




普通高等教育“十五”国家级规划教材

GAO DENG XUE XIAO
GUANG GAO ZHUAN YE
XI LIE JIAO CAI

高等学校广告专业系列教材

中国广告史

赵琛 著

 高等教育出版社

本书配学习卡一张

普通高等教育“十五”国家级规划教材

高等学校广告专业系列教材

中国广告史

赵琛 著

高等教育出版社

内容简介

《中国广告史》作为高等教育“十五”国家级规划教材、百门精品教材建设计划之一，是我国首部全面展现中国广告史的普及性著作，本书深入浅出，图文并茂，从广告的自然属性入手，记录了从远古时代至新中国的广告发展历程，系统论述了中国广告经历的内容与形式的历史沿革。书中列举了大量的广告历史证物图片，这些证物资料绝大部分精选于作者十余年的广告实物与历史文献收藏。作为教材，本书不仅是对中国广告历史全貌的客观翔实的阐述，更是对于中国广告文明成果的检阅，它将引领读者步入异彩纷呈的中国广告历史之旅。

本书版式设计新颖，配有全彩插图。书后（封三）附赠学习卡，学生可以凭其用户名和密码登陆高等教育出版社立体化教材网站，网站将提供精心制作的文字、图片、习题、学科信息及各种拓展资源，学生可以随时进行自主式个性化学习，获得更多的学习资源，提高学习效果，增强学习乐趣。

本书可作为高校广告、艺术设计等专业的教材，还可供广大广告、艺术设计从业人员以及一切有志于广告、艺术设计事业的人士阅读。

图书在版编目(CIP)数据

中国广告史 / 赵琛著. —北京: 高等教育出版社,
2005.10

ISBN 7-04-017495-2

I. 中… II. 赵… III. 广告-历史-中国 IV.
F713.8-092

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 102571 号

策划编辑 杨亚鸿 武黎 责任编辑 潘莹莹 封面设计 王隼
版式设计 马静如 责任校对 朱惠芳 康晓燕 责任印制 宋克学

出版发行 高等教育出版社
社 址 北京市西城区德外大街 4 号
邮政编码 100011
总 机 010-58581000

经 销 北京蓝色畅想图书发行有限公司
印 刷 北京中科印刷有限公司

开 本 787×1092 1/16
印 张 27
字 数 660 000

购书热线 010-58581118
免费咨询 800-810-0598
网 址 <http://www.hep.edu.cn>
<http://www.hep.com.cn>
网上订购 <http://www.landaco.com>
<http://www.landaco.com.cn>

版 次 2005 年 10 月第 1 版
印 次 2005 年 10 月第 1 次印刷
定 价 46.00 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 17495-00



作者简介

赵琛 东北大学艺术学院教授，
硕士生导师，辽宁省十大杰出青年，
沈阳市政协委员。

著作：《品牌学》(2003年版)、《现
代广告设计》(2002年版)、《中国近代
广告文化》(2001年版、2002年再版)、
《经营·文化·设计》(1998年版)。

主编：《中国品牌年鉴》。

教师支持说明

建设立体化精品教材，向高校师生提供教学内容集成方案和教学资源，是高等教育出版社（集团）“服务教育”的重要方式。为支持相应课程的教学，我们配套出版了本书的教学课件，向采用本书作为教材的教师免费提供。

为保证该电子教案仅为教师获得，烦请授课教师填写如下开课情况证明。

我们的联系办法：

地址：北京市西城区德外大街4号 高等教育出版社高等文科分社

邮编：100011

传真：(010) 82080921

E-mail：wuli@hep.com.cn

证 明

兹证明 _____ 大学 _____ 系 / 院
_____ 学期（学年）开设的 _____ 课程，采用高等教育出版社出版的 _____（书名和作者）作为本课程教材，授课教师为 _____，学生 _____ 个班共 _____ 人。

授课教师需要与本书配套的教学课件。

地址和邮编：

电话：

E-mail：

系 / 院主任： _____（签字）

（系 / 院办公室盖章）

200__年__月__日

郑重声明

高等教育出版社依法对本书享有专有出版权。任何未经许可的复制、销售行为均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人将承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。为了维护市场秩序，保护读者的合法权益，避免读者误用盗版书造成不良后果，我社将配合行政执法部门和司法机关对违法犯罪的单位和个人给予严厉打击。社会各界人士如发现上述侵权行为，希望及时举报，本社将奖励举报有功人员。

反盗版举报电话：(010) 58581897/58581896/58581879

传 真：(010) 82086060

E - mail: dd@hep.com.cn

通信地址：北京市西城区德外大街4号

高等教育出版社打击盗版办公室

邮 编：100011

购书请拨打电话：(010)58581118

目 录

总论	1
第一章 远古时代（早于公元前 2070 年）	8
第一节 中国广告的起源	8
一、氏族部落图腾	10
二、八卦图腾	12
三、龙凤图腾的兴起	14
第二节 远古时代的广告现象	18
一、黄帝的旗帜	18
二、神农的市场	22
三、尧舜的纳谏广告	23
第二章 夏商周时期（公元前 2070—前 771 年）	24
第一节 夏朝的广告现象（公元前 2070—前 1600 年）	24
一、夏朝广告发展的历史背景	24
二、禹铸九鼎广告天下	27
三、商星、商族、商丘、商人	29
第二节 商朝的广告现象（公元前 1600—前 1046 年）	32
一、商朝广告发展的历史背景	32
二、文字广告	34
三、铭文广告	37
四、图腾广告	38
五、音响广告	40
第三节 西周的广告现象（公元前 1046—前 771 年）	41
一、西周广告发展的历史背景	41
二、政治广告	42
三、军事广告	44
四、包装广告	44
五、音响广告	45
六、商人阶级的形成	46
第三章 春秋战国时期（公元前 771—前 221 年）	48
第一节 春秋战国时期广告发展的历史背景	48
第二节 旗帜广告	55
第三节 图腾广告	56
第四节 立法广告	58
第五节 名人广告	59

第六节 器物上的广告	60
一、兵器上的广告	60
二、乐器上的广告	61
第四章 秦朝（公元前 221—前 206 年）	62
第一节 秦朝广告发展的历史背景	62
第二节 天下一统的广告	67
一、秦刻石广告	68
二、统一度量衡的广告	69
三、统一货币的广告	70
四、车旗广告	71
第三节 图腾广告	72
第四节 物勒工名的制度	73
第五节 标记广告	77
第六节 都江堰水利工程的广告	79
第七节 长城、直道、军报系统广告	81
第五章 汉朝（公元前 206—公元 220 年）	82
第一节 汉朝广告发展的历史背景	82
第二节 汉朝的广告活动	89
一、四面楚歌	89
二、旗帜广告	90
三、图腾广告	92
四、铭文广告	94
五、名人广告	96
六、中医广告	97
第六章 三国、两晋、南北朝时期（220—581 年）	98
第一节 三国、两晋、南北朝时期广告发展的历史背景	98
第二节 三国、两晋、南北朝时期的广告活动	104
一、旗帜广告	104
二、标记广告	105
三、书法广告	107
四、酒的广告	109
五、户外广告	109
第七章 隋唐五代十国时期（581—960 年）	110
第一节 隋唐五代十国时期广告发展的历史背景	110
第二节 隋唐五代十国时期的广告活动	116
一、旗帜广告	116
二、敦煌壁画与经卷中的广告	117
三、铭文广告	119
四、商标广告	120
五、户外广告	123
六、文房四宝上的广告	124

第八章 宋辽金西夏时期 (960 — 1279 年)	126
第一节 宋辽金西夏时期广告发展的历史背景	126
第二节 宋辽金西夏时期蓬勃发展的广告业	130
一、旗帜广告	130
二、图腾广告	133
三、实物与商标广告	134
四、户外广告	139
五、印刷广告	144
六、口头广告	147
七、中医药广告	148
第九章 元朝 (1271 — 1368 年)	150
第一节 元朝广告发展的历史背景	150
第二节 元朝的广告事业	153
一、旗帜广告	153
二、图腾广告	154
三、商标广告	155
四、元曲里的叫卖广告	155
五、户外广告	156
六、印刷广告	156
第十章 明朝 (1368 — 1644 年)	158
第一节 明朝广告发展的历史背景	158
第二节 明朝的广告事业	161
一、旗帜广告	161
二、图腾广告	163
三、实物商标广告	166
四、音响广告	169
五、户外广告	170
六、印刷广告	175
第十一章 清朝 (1644 — 1911 年)	176
第一节 清朝广告发展的历史背景	176
第二节 旗帜广告	188
第三节 图腾广告	191
第四节 名款广告	196
第五节 户外广告	197
一、金榜广告	197
二、碑刻和牌楼广告	198
三、仪仗广告	199
四、匾额、楹联广告	200
五、招牌广告	204
六、招幌广告	207
七、墙体广告	208

第六节 印刷广告	210
一、雕版印刷广告	211
二、铜版印刷广告	213
三、石版印刷广告	215
四、珂罗版印刷广告	220
第七节 报刊广告	221
一、报纸广告的出现	221
二、广告词汇的出现	224
三、广告公司的出现	225
四、报纸广告的印量及发行	228
五、报纸广告的价格	228
六、报纸广告的设计	232
七、报纸广告的竞争	234
第八节 赠品广告、公关广告	235
第十二章 民国时期(1912—1949年)	238
第一节 民国时期的历史与广告文化概述	238
第二节 商标广告	262
第三节 户外广告	269
一、旗帜广告	269
二、招牌广告	271
三、匾额广告	277
四、墙体广告	278
五、路牌广告	280
六、橱窗广告	281
七、灯光广告	282
八、车船广告	284
九、海报、招贴广告	287
第四节 印刷广告	291
第五节 报刊广告	304
一、报纸广告内容	304
二、报刊广告的设计	307
三、报纸广告的实务	310
第六节 广播广告	313
第七节 赠品广告、公关广告	314
一、香烟牌子	314
二、美孚灯	318
三、纪念品与礼券	320
第八节 广告教育	322
第十三章 中华人民共和国(1949年—70年代)	324
第一节 新中国的历史与广告文化概述	324
第二节 商标、包装、实物、馈赠广告	350

一、商标、包装广告	350
二、实物广告	351
三、馈赠广告	352
第三节 报刊广告	353
一、报刊广告概况	353
二、报刊广告的内容和形式	354
三、报纸广告费及发行	357
第四节 户外广告	359
一、碑体广告	359
二、墙体广告	361
三、电影广告	363
四、样板戏广告	371
第五节 印刷广告	373
一、政治广告	374
二、公益性广告	378
三、军事广告	379
四、商业、外贸、金融、财经广告	381
五、农业广告	384
六、工业广告	386
七、物资回收广告	391
八、生活必需品广告	393
九、文化广告	397
十、卫生广告	398
十一、体育广告	400
人物志	403
参考书目	419
后记	421

总 论

中国广告的历史伴随社会发展而发展，广告在相当长的历史时期内，促进了信息交流，推动了经济的发展，催化了社会生产力的进步，其历史是中国历史不可或缺的重要组成部分。在现代人眼中，广告被视为商业行销的一种手段，传达的是一种商业信息。在商品经济高度发达的今天，广告无处不在，已经成为人们生活的一部分，然而在这里人们对广告的认识仅仅是狭义上的广告。这种意识起源于中国近代历史上“莫谈国事”的政治主张。在清末到民国初年的报刊媒体上，我们可看到大量“告示”、“告白”与“广告”并列出现的实物例证，告白的最初形态即是政治广告，应时局变革的需要，“告白”逐渐被“广告”所代替，政治广告被人们避而不谈，以致后来新中国成立后，把经济内容的依然称为“广告”，而把政治及其他内容的称为“宣传”。这种思潮一直影响至今。

广告从广义概念上讲，是传达思想、传播信息的手段，充分体现广告制造者的功利目的，其物化表现为承载思想或信息不同文本形式。广告的根本是一种满足信息传递需求的方法，是解决沟通障碍问题的方案。许多古法的广告形式一直被沿用至今可充分说明中国“广告术”的科学性与优越性，广告形式的创新几乎都是在古有广告形式的基础上注入新的科技成果，使之不落后来于时代。广告史的研究即是对“广告术”产生和发展变化规律的研究。

中国广告对于社会文明进步做出的贡献举不胜举，广告术的发明与四大发明一样具有同等重要的地位。广告的产生，是为了满足人类的信息交流与商品交换的需要，当广告具备发展的必要物质基础以后，其发展速度是相当惊人的。文字的发明，造纸术的发明，印刷术的发明及每一次历史上文化科技的进步都推动了广告一次又一次的飞跃。广告从最初的语言音响形态，逐渐走向依附于媒介，形成约定俗成的样式，在相当长的历史时期广为流传，将以更优越的形式与手段传诸于世。广告在最初的发展阶段，其内容具有相当大的宽泛性，涵盖政治、军事、经济、文化、宗教、科技等各个领域，随着历史的向前发展，最终在传播领域大行其道。广告的形式的发展最初严重受到生产力水平的制约，随着社会的进步和科技的发展，广告形式也进化为最适合信息传播的形态。广告形式的发展要同时满足受众接受与媒体表达两方面的要求。从对广告的发展历史的研究中，我们可对中华文明的发展脉络从新的角度进行审视。

一、中国广告的发展历程

（一）上古时期——中国广告的萌芽阶段

人类最早开始商品交换是在原始社会末期，在人类还没有学会用文字表达和传播信息之前，就懂得了用交换的方式来获得自己没有的物品。如原始人在学会制陶以后，就用陶器交

换其他用品。商品交换的出现为古代广告的发展提供了历史舞台，对交换物品的有致的摆放可说是人类广告意识的萌芽，也是实物广告的缘起。上古时期开始有图腾出现，八卦、龙、凤等形象都有数千年的历史，都是广告的特殊表现形式。

（二）夏商周时期——中国历史上以政治广告为主的时期

相传“禹铸九鼎，以示天下”，“使民知神奸”，这是当时中国社会颇具影响的广告事件。人类结绳记事、契刻、图画和刻画符号等种种基于传播与记忆的尝试催化了古文字的产生，更使广告的发展登上新的历史台阶。夏朝开始中国进入阶级社会，信息传播的内容自然增加了许多政治色彩，统治者以张榜、铸器等方式公布、传播法令是中国进入奴隶制国家后较为普遍的社会广告活动。商周时期第三次社会大分工之后，产生了商业，更出现了商人，有了最早的贝币，在这一时期已经有了成熟的文字——甲骨文。吆喝广告、音响广告等广告形式都产生于这个时代。春秋战国时代，出现了国徽广告，以曾侯乙墓发现的曾国国徽为代表，各诸侯国都在旗帜上书写本国的名字，加以识别。这种旗帜已经具备了广告的许多特征，也成为旗帜广告的发端。在这一时期，诸侯国之间的贸易活动呈现了空前的高涨，商人逐渐产生了通物为商，居卖为贾的分别。此时的商业广告有了进一步发展，广告宣传开始注重对于字号的强调，注重建立信誉，出现了最早的铭文广告。

（三）秦汉——中国广告的开创时代

秦朝是中国第一个统一的多民族封建王朝，实施法治，秦朝对于货币、度量衡、文字的统一是文明的进步。在秦朝，钱币成为国家的广告，此后历朝沿用成为新政权、新皇帝年号的广告载体。“车同轨，书同文”的局面逐渐形成。形象与标准在这一时期的广告中得到了完美的体现，广告的识别性大大加强。秦还开创了刻石树碑的历史，石碑成为中国传统媒体的重要组成部分。秦朝的“物勒工名”制度促生品牌广告的雏形，墙体广告、军报系统广告的出现对后世各种行业的广告产生了巨大影响。汉朝初期在诸多制度上承袭了秦制，又实行了轻徭薄赋的政策，出现了中国历史上第一次文明盛世——“文景之治”。商业迅猛发展，造纸术的发明引发了广告媒体的革命，纸质广告开始风行。汉朝沿袭春秋战国时的习惯将姓氏写在旗帜上，成为最准确、最鲜明的标志，这是广告的一大进步。在东汉出现了以姓名命名商品的广告现象。

（四）三国至隋唐——中国广告上升为艺术的时代

三国两晋南北朝时期，宗教在我国有了进一步的发展，各宗教教义的传播具备了广而告之的特点。在这一时期，书法艺术有了伟大的进步，更出现了以书法为核心内容的广告。唐朝是我国封建社会的鼎盛时期，经济繁荣，政治昌明，城市发展迅速，市井中出现了大型户外欢门广告，夜市的出现催生了灯光广告。隋末唐初，中国发明了雕版印刷术，印刷广告也在这一时期开始兴起。唐朝时，汉语言文学发展到了极致，出现了大量的诗词广告。

（五）宋、元——经济广告与政治广告并驾齐驱的时代

两宋时期，在技术改进与租佃制的推动下，农业生产获得显著发展；手工业分工细密，工艺先进，产品闻名于世；商品经济水平超越以往，城市、市镇繁荣，货币流通扩大，诞生

了最早的纸币。在这些条件下，简单的吆喝经过演变发展成了具有各种特色的说唱广告，招牌广告大量出现，商标广告得到了普遍的应用。元朝时期，对外交流加强，国际贸易更加繁盛。幡幌广告大量出现于元朝，中国发现的最早的包装广告证物即是元朝产物。

（六）明、清——广告形式趋于完备的时代

明朝时期，社会经济进一步发展，出现了资本主义萌芽。墙体广告兴起，标记性实物悬挂于室外形成招幌广告。清代，城市商业进一步发展，招牌广告与牌匾广告达到鼎盛时期。随着外国商品和资本的大量输入，广告业进入了一个新的历史阶段，同类商品增多，广告竞争加剧。1872年，中国第一份商业报纸——《申报》诞生，以招贴和报刊作为主要载体的广告，使广告的传播范围不断扩大，在此时期出现了走进千家万户的年历广告。

（七）民国——广告成为产业的年代

民国时期，月份牌广告进一步成熟，已经具备了现代广告的各种特征。广告设计家们登上历史舞台，他们团结协作创办了广告公司的雏形，其高超技艺与高尚情操实为后人楷模，中国出现了名副其实的广告业。民国时期，广告形式呈多样化发展，报纸、杂志、户外、广播、年历等广告媒体形式都得到了成功的开发利用。

（八）新中国——广告成为学科的时代

中华人民共和国成立后，中国翻开新的历史篇章，劳动人民成为广告的主人公，宣传画成为广告的主力军，墙体广告发挥了有史以来的最大作用。改革开放的基本国策促进了社会主义市场经济的迅速发展，广告成为人们生活不可分割的部分，广告行业蓬勃发展。广告学成为国家级学科，在高校中成为相关专业的必修课程。在学术界，广告有了学术地位，引起广泛的关注。

二、中国广告的基本特征

中国广告的传播形式和广告传播技术的发展，不但与同时期的生产力发展水平和科学文化水平密切相关，而且受当时政治形势变动的影响，以及地域和民族文化的制约。主要表现出以下几个明显特征：

（一）中国广告的发展千年一脉，从未间断

我国的广告经由社会广告、政治广告到经济广告、商业广告的性质变化。我国古代最初的广告，多为政治、军事性质的社会广告。如历朝历代所用的“制”、“策书”、“诏书”、“檄文”、“布告”、“露布”等，都是古代上层统治者诏告天下，宣传某些意图的社会广告。当生产力发展导致社会分工，商品生产和交换活动开始出现的时候，专门传达商品信息的商业广告便应运而生了。随着商业活动的日益普及，商业广告所占的比重由小到大，对社会经济的发展和企业经营的作用也在不断增强。迄今为止，各种古老而传统的广告形式不但没有随时代的变迁而消失，反而应不同时代的潮流得到了更大的发展，并在各个行业和不同的空间里发挥着它们应有的作用。这表明，各种广告形式的发展过程不是依次取代的过程，而是一个

依次叠加的过程。每一种技术都使广告传播有新的飞跃，每一次经济制度和政治制度的解放都给广告传播带来更广阔的发展空间。中国广告发展的延续与不间断性植根于中国传统的思想演进、图腾崇拜、体制政策、文化科技等社会发展因素的延续性。

中国广告自古就饱含着中华文化博大精深的哲学理念。如我国古代商人对招牌的命名，常常以儒家的“以义取利”、“以德聚财”为主导思想，主张先利人再利己的经营之道，至今还被中外现代企业所推崇。而中国古代独具特色的楹联、匾额等文字广告以及木刻年画广告等，使得我国的本土广告具有浓郁的知识性、趣味性和艺术性，并形成了别具一格的民族风格 and 气派。

中国的图腾崇拜历史悠久，最初图腾体现的是人类对于陌生领域的恐惧与探索。自八卦图腾出现，图腾开始与中国早期的朴素哲学思想结合在一起，准确地阐释了天地、阴阳等哲学命题。这一图腾发展至封建社会的宋王朝，丰富成太极八卦图，传统哲学思想被描绘得更加生动，这一图腾一直沿用至今，仍保持其强大的生命力。龙与凤是中华民族创造的图腾，不仅代表吉祥如意，更上升为至高无上的权力与地位的代表，历代帝王都以龙自居显示高贵与威武。中国的龙图腾在上古时期产生，在商周之际有了角，成为雄性的象征，秦汉时期，龙从行走发展至飞腾，具有了更神秘的色彩，在元朝，龙脱离民间成为皇权的代表，明清时，龙变得程式化，形象越来越具体，更有了“龙生九子”的演绎。华夏民族自称是龙的传人，五千年来一直演绎着龙的精神。

中国自秦朝开始成为统一的多民族国家，不仅有了统一的文字与度量衡，更产生了影响深远的“物勒工名”制度，开工匠在器物上留名之先河。这一制度不仅使制造业变得标准化，更使优秀产品的产地与生产工匠扬名天下。瓷器是使中国走向世界的产品，有着悠久的历史，瓷器上始终刻着中国“物勒工名”制度的印记，上至天子，下至百姓工匠，都在瓷器上留名，其目的是宣传中华民族先进的制瓷水平。而今瓷器不仅用来命名一种产品，更用来命名一个地方乃至一个国家，西方人称中国为 China 即源自瓷器。中国有着许多伟大的发明，文字的出现，印刷术的发明和使用，报纸杂志媒介的出现，广播、电视、网络等媒介，都成为对广告发展产生巨大影响的标志性事件。也正是由于科学技术的发展，广告传播的范围才能够呈现无限多维护扩大的趋势。一切证据表明，中国广告发展的延续性有其历史的必然性，这种必然性成就了我国广告的博大精深。

（二）广告的发展状况受经济与政治的制约

广告为政治与经济服务，必然受到经济与政治的强力制约。首先影响广告发展的是生产力水平与城市经济的发展规模。随着社会对信息传播的需求和交换的产生，我国的广告开始萌芽。在夏朝，中国出现了商人，在周朝出现了商人阶级。春秋战国时，已有了明确的商贾之分。秦汉、隋唐等统一王朝经济繁荣发展，在都市的固定区域设立东市、西市，广告也随之有所发展。宋代打破“市”的限制，商品经济获得了更大的发展空间，广告的形式更加多样化发展。到明代中叶以后，近代资本主义生产方式开始萌芽，商品经济在自发状态中有了进一步的发展，这时产生了更多的广告形式，各种已有的广告形式也更加完善，并且发挥了更大的作用。然而，在漫长的封建社会里，我国长期处于以自然经济为主的经济状态中，尽管商品经济在自发状态下有所发展，但广告的内容主要以政治广告为主，传播范围与

手段十分有限，总体发展随科学技术发展而发展。

纵观中国历朝历代之变法，从以商鞅变法为代表的春秋诸国变法到秦统一中国自上而下的标准统一，从赵武灵王的胡服骑射到魏孝文帝的迁都改制，从范仲淹变法的吏治考核到王安石变法的经济政策变革，从戊戌变法的百日维新到洋务派的师夷长技以制夷，既有维护封建统治、改良统治方式的一面，也有利用政治手段革除阻碍生产力发展的不利因素，促进经济繁荣的一面，而作为经济晴雨表的广告，时刻受到政治变革的牵动，变法或有失败，但变法的思想往往深入人心，深具活性的变法思想在一定程度上使广告术的思维逻辑得到进化。

自1840年鸦片战争以来，西方资本主义打开了中国的门户，东西方经济和文化的交融致使广告无论在形式上、内容上，还是传播范围上，都有了突飞猛进的发展变化，甚至造就了中国广告史上前所未有的黄金时代。然而战争与政治的动荡、黑暗又使广告业的发展不久便陷入了低靡时期。中华人民共和国成立后，广告业随着经济状况的好转进入了恢复期。到十年“文化大革命”时期，政治广告大行其道，经济广告相对减少。直至中国实行改革开放政策以后，广告业才重新获得发展，至今已成为中国社会中举足轻重的行业。

三、中国广告的创新与发明

研究中国广告的历史，最令人兴奋的便是人们在处理信息传播、沟通问题时所表现出来的大智慧，我们现在称之为创意或灵感。在我国广告的发展历史上，这种创意与灵感不仅表现为广告所依托传播媒体的多元性，更渗透在广告活动的每个环节。

（一）思想的创新

赋予文化内涵。中国古代广告发展到后来，出现了越来越多善用独特的文化内涵来扩大宣传效应的例子。做广告大多不满足于让顾客仅仅了解店名货种，还极力通过多种方式将货物的优质和店主的诚实公布于众，有的利用民间传说为产品做宣传，有的追溯祖先起家的来历，有的利用历史故事宣传商品，甚至招牌都被赋予了深刻的文化内涵。与今天常说的“企业理念”有着异曲同工之处。

利用名人效应。中国的广告，不仅在形式上不断有所创新，而且也讲究广告的技巧和心理效果。其中有很多利用名人效应做广告的买卖故事，这些故事可追溯至秦汉时代，流传至今尚为人称道。从史书的真实记载中我们可以看到，中国古代的确很早就懂得了借助名人的声望做广告，以达到更好的宣传效果。

（二）形式的创新

对联成为广告媒体。对联或楹联，俗称对子，是我国独具传统特色的一种文化形式。中国自明代中叶以后，资本主义生产关系开始萌芽。与亚非各国的经济文化交流，促使商业更加繁荣，儒家传统的重农轻商和崇本抑末的观念有所改变。明清时期的知识分子亦开始发挥自己的文字专长，涉足商业领域。将商业信息融于对联，既表达了喜庆与希冀，又达到了宣传效果。对联广告就是在这一阶段产生并盛行起来的。清代以后对联广告更为流行，各个行业都有自己的对联广告，成为一种商业广告的宣传形式。对联成为广告，是中国广告的独特

创举，有着与现代广告标语异曲同工的妙用。

年历成为广告媒体。中国自古就对历法非常重视，夏朝时就发明了夏小历，历朝历代又对其做了更精确的修订。而广告把年历作为媒体，在每年岁末发售，而形成了另一种形式的广告招贴画——“年历广告画”。它既可挂在室内作观赏，又可查阅历本，最重要的是年历广告可在一年365天持续发挥广告效应。样式美观又有实用价值，因此得到人们的喜爱，它一经诞生就有一发不可收之势。直到今天，后人还在广泛沿用这一创新成果，许多企业在年终印制大量广告年历分送给客户，也是为了宣传自己的企业形象和产品。

年画成为广告媒体。将传统年画变为广告也可以说是中国本土广告发展的又一创举。年画作为一种民间艺术，在中国已有1 000多年的历史，是自古以来中国广大人民群众喜爱的艺术形式，表达人们祈求新年平安吉利、祥和幸福的美好愿望，具有浓厚的民间艺术特色。题材多采用人情风俗，人物造型夸张，构图饱满，北方质朴明快，南方雅致秀丽。明清时期，年画广告已被广泛使用，其题材多取自民间喜闻乐见的民间故事、传说和戏文内容，既用于公共场所张贴，居家厅堂装饰，还常用来做食品、礼品等的包装装潢。清代年画独具一格，表现方法单纯、明快，具有浓厚的装饰趣味。春节是中国人的传统节日，在节日里利用年画作为媒体广告宣传效果好、传播范围广。

报刊成为广告媒体。与以往的广告媒体创新不同，报刊变为广告媒体具有划时代的意义。以报纸为例，在唐朝时最初的《邸报》只是政府公文的汇编，在清《政治官报》中则明确地出现了广告。时至民国，上海的《申报》、《新闻报》成了著名的广告媒体，然而，由于发行量的限制，广告的影响范围限于上海等少数几个城市。报纸真正成为全国性的广告媒体是在新中国，改革开放后，恢复了专门经营广告媒体的广告部与广告公司，报纸广告走向正规。报刊广告媒体的发展说明，凡是具有广泛群众基础的文本形式，最终都会被广告所采用。寻求最简洁的传播途径是广告术的一大特征。

（三）设计的创新

中国的绘画形式、装裱和展示方法是中国的发明创造。被广告设计家们借鉴、吸收到广告画的创作中，既弘扬了中华民族的传统技艺，同时又有融会西方先进技术后的改造创新。

中国书法与设计字相结合。中国书法由于容易表现字体的形象变化，自秦汉时期出现的龙书、凤书、虫草书以及隶书，到唐宋以后发展成熟的楷书、行书以及草书等，其笔法走势变幻无穷，都极具形象感，因而在清代以后的报刊广告上大显身手。广告文字从纯书法演变为手书的设计字体和印刷字体，将书法字体加以图案化的变形和装饰，讲求设计构思，把内容和形式统一起来，具有很强的可读性和装饰性。这可以说是对西方字体设计的借鉴和融合。

将中西绘画技法相融合。清末民初，随着西洋画在中国的广泛传播，中国绘画界酝酿着一场空前的变革。中国近代留洋广告画家在中国传统绘画技法的基础上吸收西洋技法，为中国广告设计艺术民族化另辟蹊径。早在光绪年间，广告画家就尝试运用西方绘画中的工具和技巧，来表现中国的人物，取得了惊人的成效，不仅体现了高超的西欧传统油画技巧，更为可贵的是同时体现出中国风格和情调。他们用西方画技、画具糅合中国的传统章法和意境，创作出一批体现中华民族形象和风貌的作品。

独创了“擦笔水彩”描绘技法。中国绝大多数的广告画家是没有出国学习的。他们在广