

第一编

中国广告史

第一章 原始社会末期到鸦片战争前的广告

引言：

作为人类社会的伴生物，广告的悠久历史和重要程度，远远超乎我们通常的认识。置身于信息社会的多维喧嚣中，你将很难想象在漫长的古代广告是如何萌发并成长的。无论是有志于专业研究者，抑或只是想了解古代商业和广告发展的一般事实者，甚或仅仅是随手翻阅，希望在消遣之余增长知识者，读完本章后，都会有所收获。你将了解到：

- ☆ 社会广告的产生和发展
- ☆ 经济广告的产生、发展及其多种形式
- ☆ 古代中国商品经济的发生、发展
- ☆ 大量饶有趣味的史料知识

第一节 奴隶社会及其以前的广告

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场所，如“日中为市”（《易经·系辞下》）“百工居肆，以成其事”（《论语·子张篇》）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，并出现了叫卖广告、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,反映了距今一万年前的母系氏族社会中的发展情况(图 1)。

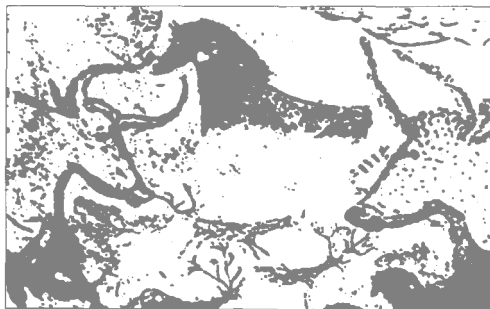


图 1

历史学家认为,大众视觉信息传播可以追溯到公元前 1.5 万—1 万年间的洞穴壁画。如图所示法国 Lascaux 洞穴中作于旧石器时代的壁画,虽然它的含义很难解释,可能上面的牲畜形象是保佑大量猎获的法宝。

而距今 6000 年前的仰韶文化,已是母系氏族繁荣兴盛的阶段,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水平的提高,推动了人类社会的进步。

《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。贡金九枚，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，使人们识别并预先防备。九个宝鼎被陈列在宫殿门前，任人参观。

尽管禹的事迹绝大部分是传说，但作为一个部落联盟的首领，在一定地域中实施管理，他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，也多为政治、军事性质的社会广告。如“诰”是夏、商、周三代一种训诫勉励的广告；“誓”是夏、商、周三代告诫将士的言辞。此后各朝代的“制”“策书”“诏书”“檄文”“露布”等，都是社会广告的形式。

二、经济广告的产生

商品交换是一个历史的范畴。有其自身发生、发展的历史过程。研究经济广告的历史起源，必须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，到了成为相当数量的畜群的时候，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，从而看到了两个并列的不同的生产阶段，也就是看到了进行经常交换的条件。”^①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

^① 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，第161页。

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立的第一次社会分工，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立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、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2）。到了第三次社会大分工时，就产生了专门从事商品交换的商人，也就出现了商人阶级和商业行业。



图2 原始社会人们把剩余产品放在一个空地上进行交换的情况

据著名史学家吴晗考证，周朝时期“周民中一部分会做买卖的商人，即殷遗民”，他们被迫集中在洛阳，被叫做“顽民”，经常被

召集训话，不许乱说乱动，过着被监视的生活。他们被另眼相看，既无政治权利，又失去了土地，为了维持生计，只好东跑西跑做买卖。这种为贵族所不耻而又为庶民所不能为的行业，因为社会的需要，就成为殷遗民主要从事的行业。

社会分工导致了商品生产和商品交换的出现，随着生产力的发展，经济的发达，在社会上就自然地形成了许多城市，成为交易的中心。

成书于战国时代的《易·系辞下》中记载：“神农氏作，列廛于国。”可见，早在奴隶社会以前，中国就已出现了集市贸易。随着农业、手工业和商业的发展，形成了繁荣的市场交易，达到了商品互通有无的目的。此时，出于尽快完成交换的需要，广告开始发展起来，成为古代商品交换中必不可少的宣传工具。

三、早期经济广告的主要形式

1. 口头广告

口头广告是我国最早出现的广告之一，是适应那时物物交换的需要而出现的。当时人们赶着牛或拉着车到一个部落去进行交换的时候，首先是要让人们知道他有什么东西可以与其他人进行交换，而且要换回什么东西，这就需要口头叫喊。

相传夏朝时王亥能造牛车，他驾着牛车，用帛和牛当货币，在部落间做买卖。为了引起别人的注意和进行交易，就要进行口头叫卖。诗人屈原在《楚辞·离骚》中记载：“吕望之鼓刀兮，遭周文而得举。”并在《楚辞·天问》中提到：“师望在肆，……鼓刀扬声。”师望就是吕望，即姜太公，他在未被周文王起用之前，曾在朝歌当屠宰之人。姜太公鼓刀扬声，高声叫卖，是为了招揽生意。

广告史上，口头广告形式，一直流传下来，并形成了很多各具

行业特色的典型叫卖或吆喝方式。

2. 实物广告

实物广告也是当时交换、推销商品的最原始的广告形式之一。这种广告形式在各个古代文明中，都是比较普遍使用的。

实物广告与口头广告是一对孪生姐妹，商代的“牵车牛，远服贾”及后来在殷都朝歌出现的“九市”经营贸易，都离不开实物广告和口头广告。它们不但同时出现，而且互为表里，密切相联。

《诗经·氓》中有：“氓之蚩蚩，抱布贸丝”据余冠英《诗经选译》中译为“抱着布来换丝”。即有一个满脸堆笑的汉子，抱着布来与我交换丝。这里的“布”是交换媒介，也是一种实物陈列广告。成书于战国时期的《晏子春秋》中记载：“君使服之于内，犹悬牛首于门，而卖马肉于内也。”晏子是公元前 500 年春秋时齐国的宰相，这句话说的虽是“要使臣民从内心信服，要表里如一”的意思，但在客观上也反映了当时曾将牛头陈列于门首，以招徕顾客。

3. 标记广告

标记广告也是我国古老的广告形式之一。最初，在物件上加刻铭文、年号，还只是为了表示所有权或为纪念、装饰之用。随着商品经济的发展，生产上的分工，交换的扩大，逐渐出现了商业性的标记。标记的式样开始很简单，一般是把制造者或各种官工的印记刻在产品上。

如在西周墓葬出土的文物中，发现有封建领主产品的标志和各种官工的印记。在山东寿光县出土的西周“已候”饬钟，铭文刻有“已候作宝钟”五字；“良季鼎”的铭文上有“良季作宝鼎”字样^①。从春秋战国出土的文物中，发现有不少民间手工业者制造的陶器、漆器以及绢绣等产品上面，都刻印有“某记”造的

^①以上均见北京图书馆存《青铜器铭文拓本选编》。

样。

如果上述刻印着文字标记的产品，有一小部分拿到市场上作为商品交换，那么这些文字标记自然也就具有商标和招牌的作用了。

4. ‘商’与‘贾’不同的广告形式

周代至春秋时期，由于交换的进一步发展，商业做为一种特殊的职能从生产中独立出来，成为专门从事商品交换的部门。商品交换始于直接的以物易物，买与卖的时间和空间是一致的，双方相互让渡自己的商品，又彼此得到对方的商品。到周朝时，人们懂得了使用货币。

据出土文物资料考证，1932—1933 年在河南浚县发掘 100 个周代墓葬，获得 3000 多个贝币。1950—1952 年在河南辉县周墓中也同样发掘出大量的贝币。作为商品交换的等价物的贝币之大量发现，反映出周代的商品交换已较商代频繁（图 3）。同时，据古钱币专家

们的研究，西周时期不但贝币大量流通，且已出现了金属货币——铲币。货币作为媒介，把买与卖分为两个过程，买卖的时间和地点的分离，使得商品交换的形式发生了很大变化。商人居间买



图 3 民间交易图

于此而卖于彼，从中取小利以营生。春秋时期，我国已有商贾之分。

东汉班固等编撰的《白虎通》中有这样的话：“商之为言章

也,章其远近,度其有亡,通四方之物,故谓之商也。贾之为言固也,固其有用之物,以待民来,以求其利者也。故通物曰商,居卖曰贾。’行为商,坐为贾。按地区的远近和供求的实际情况,带着货物前往进行交易的称为商。把人们需要的货物,在固定场所销售并谋取利润的称为贾。

由于二者经商方式不同,传达商品信息的方式也不一样,于是又产生了两种不同的广告形式。

(1) 行商与音响广告

商以走街串巷、贩运叫卖为主,由于扯噪吆喝不但费口舌,声音又传不远,于是“音响广告”就应运而生了。

音响广告在西周时代便出现了,《诗经》中的《周颂·有瞽》一章里就有‘箫管备举’的诗句。据汉代郑玄注:‘箫,编小竹管,如今卖汤者所吹也。’唐代孔颖达疏解亦云:‘其时卖汤之人,吹箫以自表也。’也就是说,在西周的时候,卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管为音响媒介,引起人们注意而招揽生意。

行商采用不同的器具,摇、打、划、吹,以各类特殊音响来代表不同的行业。货郎打‘小铜锣’,摇‘巴郎鼓’,卖油郎敲‘油梆子’,磨刀人拿的4块刀形铁片串成的‘铁滑链’,让铁片互相撞击。

这种音响广告,至今还流传于全国各地,如福建闽南一带“补鼎补锅补面桶”的小贩,拿一串用7、8片宽10多厘米、长20多厘米的铜板串片,上下打叠出‘咧、咧、咧’声;卖‘敲糖角’的小贩,利用鑿糖的槌和刀敲打出琅琅声;卖“柑柑串”的将长竹签放在长罐子里忽上忽下,冲击成声。

(2) 坐贾与招牌、幌子

贾是有固定营业场所的坐商,他们常用的广告形式是招牌和幌子(图4)。

招牌最初是一种无字的布帘,以后帘上题写了店铺名号。继

而又以木牌代替布帘，在木牌上题写文字，多用以指示店铺的名称和字号，可称为店标(店铺的标记)。

幌子原为布幔，扩展到多种可吊挂的实物样式。幌子主要表示经营的商品类别或不同的服务项目，可称为行标(行业标记)。招牌和幌子，在商业贸易中起着相当重要的作用。

第二节 战国至隋朝时期的广告

中国的封建社会，从战国开始到清朝鸦片战争之前，历经 14 个朝代，长达 2000 多年。这期间虽然自给自足的封建自然经济占主导地位，但商品经济也有一定程度的发展。战国至隋朝（公元前 475 — 公元 618 年）近 1100 年间，商业广告虽然从形式上看没什么创新，但在内容上却进步多了，人们懂得运用‘智巧’在生意上取胜。

一、经济概况

春秋时期(公元前 770 — 前 475 年)，我国社会发生了从奴隶社会向封建社会的过渡转变。而战国则是统一的封建国家逐步形成的时代，同时也是我国封建制度开始确立的历史时期。

春秋以来连绵不断的奴隶起义，摧毁了旧有的奴隶主占有制度。为了巩固政权，新兴的封建统治者开始对土地、税收等政策进行改革，使得社会生产力有了较程度的发展。秦统一中国之后，所采取的中央集权制和统一度量衡、统一文字等一系列措施，以及西汉长达 60 多年“休养生息”政策的实施，客观上都给商业的发展创造了有利条件。

利用幌子介绍商店出售的商品或提供的劳务,中外都有,但我国的幌子形式多样,具有民族的特点,又富有生活气息。

幌子在过去很流行,现在在城镇和乡村仍有使用,大城市里,比较少见。这里介绍的是几个行业所用的幌子。



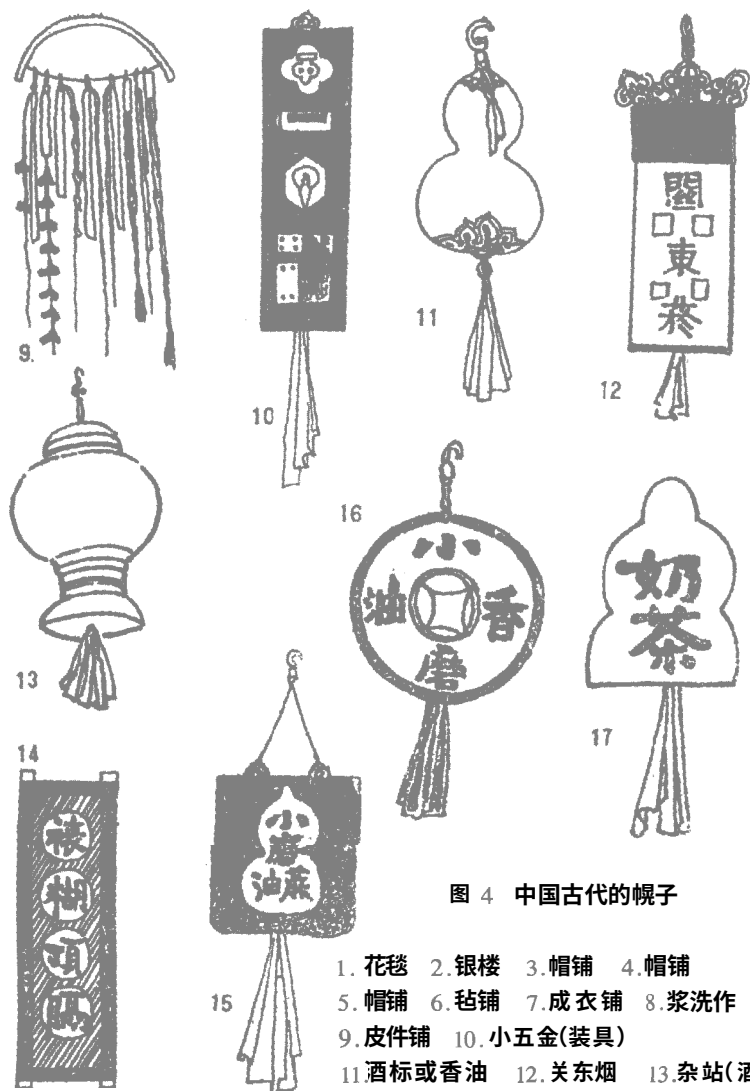


图 4 中国古代的幌子

1. 花毯 2. 银楼 3. 帽铺 4. 帽铺
5. 帽铺 6. 毡铺 7. 成衣铺 8. 浆洗作
9. 皮件铺 10. 小五金(装具)
11. 酒标或香油 12. 关东烟 13. 杂站(酒)
14. 裱糊作 15. 小磨麻油 16. 小磨香油
17. 奶茶

汉代以后,交通运输大为开辟,都市也较繁荣,当时长安、洛阳、颍川、睢阳、合肥、江陵、长沙等城市都形成了较大的都会。由于都会棋布,大大促进了商品在地区之间的交流。

司马迁在《史记·货殖列传》中云:“汉兴,海内为一,开关梁,弛山泽之禁,是以富商大贾,周流天下,交易之物,莫不通其所欲。”商业的发展,同时也驱动了广告的发展。

东汉末年,出现了政治分裂,连年混战,经济倒退。经三国、两晋南北朝,到隋再度统一以前,战乱长达三个世纪。人口锐减,田园荒芜,社会生产力又受到一次严重摧残。最严重时,中华民族的文明摇篮黄河流域几遭毁灭。公元 589 年,隋统一中国,社会生产得到恢复,城市交易再度繁荣。

史书记载隋炀帝时:“天下之舟船,集于通济桥东,常有万余艘,填满河路。商贾贸易车马,填塞于市。诸番酋长入朝者,常请于东市交易,炀帝许之,先命整顿市肆。檐宇如一,咸设纬帐,珍货充集,人物华盛。卖菜者,藉以龙须席。胡客或过酒食店,悉令邀延就座,醉饱而散,不取其直。”这段文字描述当时的集市盛况,仅商船就达万艘。东市是隋炀帝批准的对外开放市场,并要求在开放前整顿市内店肆,把珍贵上好的商品充实陈列起来。卖菜的地摊,要将青菜陈列在龙须席上。外商用餐免收费用。隋炀帝的这一套措施,固然是要显示大国风范,但在客观上成为带有国际性的商品展览和广告宣传。

二、商业广告的发展

战国至隋年间,封建的政治、经济、文化处在迟缓的发展状态中,广告的发展也是比较缓慢的。这时期新的广告形式出现不多,但在方法技巧上却有不少改进。

1. 悬帜广告

悬帜广告出现在战国时期，这是坐贾出现以后所采用的一种广告形式。悬帜广告能够在整个贸易时间内，起着招引顾客的作用。只要人们眼力所及，都能看到迎风飘动的旗帜。

战国末年的韩非子在《外储说右上》有一段记载：“宋人有酤酒者，升概甚平，遇客甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”这个寓言虽另有寓意，却也把个酒店介绍得头头是道，不只说了卖酒的营业员讲究服务态度，而且酒的质量好，给的份量足，更重要的是他们知道如何做广告，使用高高悬挂的旗帜来招引顾客的注意。

悬帜广告的出现不但说明当时已具备了这种广告形式产生的物质条件（如织染、缝制技术等），而且说明了商人广告宣传意识的增强。后来其他行业也采用悬帜广告，如闹市中的茶馆，高悬一面写有“茶”字的旗帜。

2. 悬物广告

悬物广告是实物广告的发展，汉以后较为流行。它是店铺在门前悬挂与经营范围有关的物品或习惯性标志，起着招牌广告的作用。

如经营扫帚的店铺，在门前悬挂一把扫帚作标记；卖灯笼的铺子则在门口挂上一个灯笼；卖酒的店铺在门口悬挂一面酒旗或坐个“当垆”卖药的悬挂葫芦在药铺上空。《史记·司马相如列传》中记载：“相如置一酒舍沽酒，而令文君当垆。”东汉诗人辛延年亦有“胡姬年十五，春日独当垆”的诗句（图 5）。据认为，这是在酒店门前



图 5 文君当垆 卖酒

垒土为垆，安放酒瓮，卖酒的坐在垆边，称为“当垆”，垆是卖酒标志。据《后汉书·方术传·费长房》中记载：“费长房者，汝南人也，曾为市椽。市中有老翁卖药，悬一壶于肆头……唯长房于楼上睹之，异焉。”“悬壶”，就是用葫芦作为药铺的标志，高高地悬挂在市场的街头（肆头）或药铺的上空。由于这是当时新出现的广告物，以致使这位市场管理者站在旗亭楼上，望见这种新形式的悬壶广告而感到奇异。

3. 商品命名广告

汉代以来，由于手工业发达，商品种类繁多，市场上开始有了竞争。商人为了保住自己的商品市场，多以该产品的能工巧匠的名字或与商品有关的故事情节、历史背景来命名商品，以加深顾客印象，于是形成了商品命名广告。

据史书《三辅决录》中记载：“夫工欲善其事，必先利其器，用张芝笔、左伯纸及臣墨。”这里说的是当时东汉市场上流行的比较著名的文具商品如“张芝笔”、“左伯纸”、“韦诞墨”等。张芝字伯英，东汉时人，善草书，时人称为“草圣”。左伯字子邑，他是后于蔡伦的制纸专家。韦诞字仲将，东汉时人，善制墨又善制笔，他所制造的墨深受当时文人学士的欢迎和好评。这些纸、笔、墨都是用能工巧匠的名字作为商品的名称，以体现商品与众不同的特色，保持商品的鲜明形象。

4. 广泛流传的“买卖”故事

这一历史时期不仅出现了一些新的广告形式，而且开始讲究广告技巧和心理效果，诱发人们的购买欲望。利用名人做广告的“马价十倍”的故事就发生在这一时期。

据《战国策·燕二》记载：“人有卖骏马者，比三旦立市，人莫之知。往见伯乐曰：臣有骏马，欲卖之，比三旦立于市，人莫于言。愿子还而视之，去而顾之，臣请献一朝之贾。伯乐乃还而视之，去而顾之，一旦而马价十倍。”同样一匹马，在伯乐未看前，在

市场呆了三天,卖不出去。而伯乐‘还而视之,去而顾之’之后,不仅卖出去了,而且价格上涨为 10 倍。从中可以看到,借助名人的声望做广告,古已有之。

秦汉以后,商人们更懂得‘生意经’了。

《汉书·禹贡传》载:“商贾求利,东西南北,各用智巧,好衣美食,岁有十二之利。”商人们用各种经营方法,投顾客之所好,广告宣传更懂得抓住人们的心理状态。北魏时代(公元 386—534 年),洛阳是政治和商业中心。《洛阳伽蓝记》记载了一段巧用‘心智’做广告的故事。有一个僧人在挖掘旧坟墓的时候,挖出一个已死去 12 年的人,此人叫崔涵。他来到‘奉终里’(地名,专门卖棺槨的市肆)对卖棺材的老板说:“作柏木棺,勿以桑木为槨。”别人问他为什么,他回答说:“我在地下看见一个鬼诉说是用柏木棺,按理可以免受刑罚。可是其他鬼卒认为他虽然用的是柏木棺,却是以桑木槨做成的,所以不能免除刑罚。”棺材店的老板把这个荒诞不经的故事在洛阳城中流传,一时间,洛阳各地出现了“柏木踊贵”的现象,人们争先恐后地抢购柏木棺。这个故事使我们看出奉终里的商人,利用当时人们害怕死后受地狱之苦的迷信心理大做口头广告宣传,使卖不出去的柏木棺变成了畅销货。

《洛阳伽蓝记》卷四还记载了一则酒商刘白堕巧做广告的故事。时有酿酒大师河东人刘白堕,其酒“饮之香美,醉而经月不醒”。洛阳城内的朝臣贵人不但自己饮用,而且必购置若干,远相馈赠,以致传誉千里之外。他为自己酿造的名酒起名“鹤觞酒”,也叫“骑驴酒”。一次南青州刺史毛鸿宾外出遇劫,强盗饮了他携带的鹤觞酒,竟醉倒路旁,束手就擒。而“鹤觞酒”也因此名扬四海,被人们誉为“擒奸酒”。当时社会上流传着一句顺口溜:“不畏张弓拔刀,惟畏白堕春醪。”刘白堕也利用鹤觞酒的故事,大做口头广告宣传,使其畅销中原,闻名遐迩。