



现代广告学

前言

自人类社会出现了商品和商品交换以后，广告也就相伴而生。商品经济迅猛发展，广告事业就生机勃勃。反之，商品经济落后衰退，广告业也一片沉寂与萧条。今天，我国正处在深化改革、商品经济空前发展的时期，这就要求广告业与之相适应，制作出既能有效地传达商品信息，又能引导消费、娱乐人们生活的高水平广告作品。所以说，是时代要求广告主、广告人与广大消费者要提高对广告的认识能力。作为广告主，了解广告中科学的运作规律，把握评价广告创意的原则等，必定有益于企业的营销，提高企业的产品销售；作为广告人，加深对广告的理解，不断提高自己的创意水平，才能创作出客户满意、消费者悦纳的广告作品；作为消费者，理解广告的真正内涵，从中能获取大量的商业信息，并能维护自己正当的消费权利。

本书既是为大、中专院校广告、工商管理、经济管理等专业的学生编写的一本广告原理教材，也是一本为广告主、广告人与消费者提高广告认识的参考书。在内容的编排上，除了对广告运作中原理与方法的一般论述外，还详细地阐述了广告与营销、广告与公关、广告与促销的关系。对广告创意的思维方法，作者提出了新的观点与主张。

全书共十一章，其中第一、二、三、四、五、六、八章由袁米丽编著，第七、九、十、十一章由袁岳如编著。全书由袁米丽总纂、定稿。

在编著的过程中，我们吸取了国内外广告工作者与广告人的研究成果。同时，中南大学出版社彭亚非为本书的出版做了大量的工作，对他们的帮助与支持我们表示深深的谢意。

由于本人学识及能力有限，书中错误之处在所难免，恳请各位广告学者、广告人及读者不吝指正。

袁米丽



现代广告学教程

目 录

第一章 广告概说

第一节 广告的概念与分类 轱园

第二节 广告的功能 轱园

第二章 广告的发展和演变

第一节 广告的起源 轱园

第二节 中国广告的发展 轱园

第三节 世界近现代广告业的兴起与发展 轱缘

第三章 广告与市场营销、公共关系

第一节 广告与市场营销 轱缘

第二节 广告与公共关系 轱愿

第四章 广告与 悦 策 划

第一节 悦 起 源 与 月 限 日 损 轱愿

第二节 悦 战 略 轱缘

第三节 广告与 悦 轱愿

第五章 广告运动程序

第一节 广告程序模式 轱园

第二节摇 广告调查 轱源

第三节摇 广告策划 轱源

第四节摇 广告预算 轱源

第六章摇 广告创意

第一节摇 创意的整体概念 轱源

第二节摇 广告创意的策略种种 轱缘

第七章摇 广告文案写作

第一节摇 广告文案概述 轱源

第二节摇 广告文案创意 轱源

第三节摇 广告文案的表现手法 轱源

第四节摇 广告文案的结构要素 轱源

第五节摇 广告文案的语言艺术 轱源

第八章摇 广告作品设计与制作

第一节摇 广告作品设计的一般原理 轱源

第二节摇 平面广告的设计与制作 轱缘

第三节摇 电子广告的设计与制作 轱源

第九章摇 广告媒介

第一节摇 媒介在广告运作中的作用 轱源

第二节摇 四大传播媒介 轱源

第三节摇 网络广告 轱源

第四节摇 销售点广告 轱源

第五节摇 其他广告媒体 轱源

第十章摇 广告组织

第一节摇 媒介广告组织 轱源

第二节摇 专业广告公司 轱源

第三节摇 企业广告组织 轱源

第四节摇 广告行业协会 轱缘

第十一章 广告管理与《广告法》

第一节 广告管理概述 转意

第二节 广告管理法规 转意

第三节 摇《中华人民共和国广告法》 转原

附录一 摇四蒙年长沙市白酒市场消费者调查 转原

附录二 摇台湾百龄牙膏广告策划 转蒙

附录三 摇中华人民共和国广告法 转意蒙

主要参考文献

第一章 广告概说

1978年是中国现代广告历史长河中崭新的一页，它拉开了中国现代广告突飞猛进的序幕。这一年，据有关资料估算，广告营业单位为十几户，广告从业人员 4000 人左右，广告营业额 4000 万元左右。1980 年以后，据范鲁斌的《中国广告业二十年（1961~1981）统计回顾》一文介绍，1981 年我国广告经营单位达 1000 户，广告从业人员达 2000 人，广告营业额为 1000 万元……这一系列数字，只能说明一个问题——在市场经济的大潮中，生产力的发展、经济的腾飞离不开广告，也更需要广告把千姿百态、形形色色的产品和各种劳务信息传达给广大消费者，使人们能在广告中认识商品、比较商品、熟悉商品并热爱某一商品。事实上，在当今商品经济不断发展的过程中，广告已经渗透到了人们生活的每一个角落，不管人们愿意与否，接纳与否，它早已成为人们生活的伴侣，与人们息息相关。然而，广告是什么，它有何功能与本质特征？它的作用是什么？作为广告从业人员和广告专业的学生，这是应当首先明确的问题。

第一节 广告的概念与分类

一、广告的定义

虽然广告活动在中国有着悠久历史，但是“广告”一词则是外来语，源于拉丁文 *advertising*，意思是“大喊大叫”以吸引人、引起人的注意。大约在 17 世纪的中英古时代，演变成英文的 *advertising*，意思是“引起别人注意，告知某人做某事”。到 18 世纪末，英国开始进行大规模的商业活动，这时，“广告”一词便广泛地流行并被使用。这时的“广告”，已不单指一则广告，而是指一系列的广告活动，由静止的物的概念的广告 *advertising* 被人们赋予了现代意义，转化成为 *advertising*。

从广告一词的演变，说明广告的内涵是随着时代的变迁、社会生产力的发展而不断演变的。那么，现代意义上的广告究竟如何界定呢？或者说广告一词的涵义究竟是什么呢？各家说法不同。

我国1954年出版的《辞海》给广告的定义是：“向公众介绍商品、报导服务内容和文艺节目等的一种宣传方式，一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列的形式来进行。”

中国大百科全书出版社出版的《简明不列颠百科全书》对广告的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务输出、影响舆论、博得政治支持，推进一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮送等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

美国销售协会（1954年）给广告的定义是：“所谓广告，是由一定被确认的广告主，在有费的原则下所进行的观念、商品或劳务方面的非人员的提示以及促销活动。”

美国人格林沃尔德在1954年出版的《现代经济词典》一书中，对广告的定义是：“广告是为了达到增加销售额这一最终目的而向私人消费、厂商或政府提供有关特定商品、劳务或机会等消息的一种方法，它传播关于商品和劳务的消息，向人们说明它们是什么东西，有何用途，在何处购买以及价格多少等细节。”

广告的定义还有很多，例如：

“广告是一种有助于商品和劳务销售的公开宣传。”

“广告是以说服的方式，直接或间接有助于商品或劳务销售，由广告者付酬的公开宣传。”

“广告是有计划地通过各种媒体介绍商品和劳务，借以指导消费，扩大流通，促进生产，活跃经济，建设物质文明与精神文明的手段。”

“广告是社会生活和再生产的润滑剂。”

“广告是向消费者介绍商品和劳务的科学和艺术。”

由国家工商局行政管理局广告司、人事教育司编写，1985年经济管理出版社出版的《现代广告专业基础知识》一书中，对广告作出的界定是：

广告是以付费的方式，通过一定的媒介，向一定的人，传达一定的信息，以期达到一定的目的的有负责任的信息传播活动。

这一定义缩称为：“有偿的、有负责任的信息传播活动叫广告。”

笔者认为，这一界定比较全面地反映了广告活动的基本特征。

二、广告活动的基本特征

我们从广告的定义可以理解到广告活动其实就是一种信息传播活动，只是这种传播活动的内容和方式方法是随着商品经济的发展而不断发展变化的。广告活动有以下基本特征：

（一）广告的信息传播必须是付费的

这是广告区别于诸如新闻、宣传等传播活动的最明显的标志。广告的目的或引起销售，或推销劳务，或树立观念，无不带有强烈的功利色彩，而要达到广告的目的，需要通过媒体的帮助将信息传达到接受者，但使用媒体的过程不是免费的，而是广告发起者购买媒体的时间与空间的过程。如1997年中央电视台一台每晚七点新闻联播后、天气预报之前的最后一个30秒钟秦池酒厂的广告，是该企业付了1亿元给媒介后，才获得播放的。

（二）广告是一种重复的、非人际传播活动

一个企业的名称，一种商品的品牌，要想广为人知，永久地留在人们的记忆中，不是靠一次两次的广泛宣传而完成的，重复多次，长年累月，才是广告的属性所在。并且这种传播，不是靠人与人之间的面对面的传播，而是要借助于具有一定的传达能力的媒体来进行。正因为如此，在许多国际性的体育比赛中，常常能看到可口可乐的广告、柯达胶卷的广告；在去年和今年中央电视台新闻联播之后、天气预报之前的最后一个广告总是秦池酒厂的广告，并且在长沙市公共汽车的车身上，以及行人过往较多的街道旁竖立的电子钟下，随处可见秦池酒厂的广告。可见媒体在广告活动中的作用是很大的。成功的广告活动，离不开成功的媒体计划与传播。

（三）广告是一种劝服的艺术

广告就其最终目的而言，是要说服接受者接受发起者所传达的信息。因而，广告的传播目的，就是要劝服接受者，使之愉快地接受发起者所传达的信息，或不知不觉，或若明若暗地产生预期的效果。所以，有人说，广告是一种说服的艺术。这就决定了广告必然要借助艺术的表现手法，使广告传播更具有说服力、感染力。

（四）广告不仅仅是静止的展示，更是一种动态的存在

从广告的定义中，我们知道，广告就是传播信息的活动，信息的不断变化导致广告活动的不断变化，英语中 *dynamic* 转化成 *dynamic* 同样说明广告是动态的活动。如果说，广告活动犹如一座冰山，那么，冒出水面的冰尖仅仅只是广告作品——呈现在消费者眼前的一个30秒或15秒的电视广告

作品，或者一个半版或整版的报纸广告画面等，而沉浸在水下的大部分冰山的主体才是广告活动的主要内容。主体的运动，决定了冒出水面的冰尖的形状、大小；同样，广告作品的优劣取决于广告活动中的调查、策划、创意等一系列的工作。

纒广告是一种负责任的信息传播活动

由于广告传播面广、受众多、影响大，所以，广告的信息应当准确、真实，这就要求广告主和广告人具有一种强烈的责任心，对消费者负责，以实事求是的态度从事广告活动。

纒广告内容的广泛性

现代广告，早已突破了单纯的传递商业信息的范畴，其传播的内容，涉及到政治、经济、文化等各个领域，只要有利于发起者的内容，都可以借助广告来传播。广告这种内容丰实的信息传播活动，有利于我们根据各方面的需要来选择适当的信息，使广告产生最大的效益。

三、广告活动的要素

现代广告活动，其运作过程中一般具有以下几个要素。

纒广告主

广告的发起者即广告主。凡是做广告的人，如各种类型产品的制造商、贸易公司、商店、银行、宾馆、旅行社、营利或非营利组织，或者是个人，都是广告主。一般说，广告活动应按照广告主的要求和意图来进行策划，所以，广告主的经营思想和对广告活动的认识能力，影响着广告活动质量。一个好的广告主，应当熟悉广告运作基本规律，尊重广告人的劳动创作，并与自己挑选的广告公司努力合作，以期达到广告目标。

纒广告信息

凡是广告主需要通过广告来传达的内容都称为广告信息。这种信息往往是通过精选之后，以简洁、具体而又生动有趣的形式表现出来。而选择信息的标准是：广告主需要、媒体许可、接受者有兴趣。

纒广告代理商

在广告经营过程中，代理广告主广告业务的专业性广告组织，称为广告代理商。包括广告公司、制作公司、调查公司等。广告代理商是为广告客户服务的，所以，他不能一意孤行，将自己的意愿凌驾于广告客户之上。但是广告商有自己的职责和职业标准，应当在充分理解广告客户的要求之后，充分发挥自己的主观能动性，创造性地从事广告活动。

一、广告媒体

广告活动是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段，才能得以广泛传播。广告媒体就是这种传播信息的中介物，也是广告主和接受者的中介。广告信息通过媒体才能送达接受者，否则，信息则无所依附。广告媒体的具体形式随着科学技术的发展，也越来越多样化，成功的广告传播活动离不开对媒体的选择和有效组合。

二、广告费用

广告费用是广告主为从事广告活动所付出的费用，它包括服务费、设计制作费、发布费等。广告费用的存在，确定了广告活动的商业性。广告主、广告代理商、广告媒体之间因广告费用的存在而形成一种相互制约的经济关系。这种关系使三者之间达成一种合理的运行机制。

三、广告受众

广告信息的接受者，就是广告受众。它是广告活动的终点。广告成功与否，在于广告受众的反应如何。因此，广告活动应当以广告受众为中心，只有了解受众的消费心理、购买欲望、购买行为，才能卓有成效地完成广告活动，达到广告目标。

以上广告活动六要素，互相联系，构成了广告活动完整的过程。

四、广告的分类

为了制定行之有效的广告策划活动，有必要将广告分类，即按照不同的目的与要求将广告划分为不同类型。

一、按广告的发起目的划分

赢利性广告是以赢利为目的，传达商业信息。

非赢利性广告着眼于免费服务陈述反馈意见。

二、按广告内容划分

商业广告是介绍产品有关情况，以促进销售为目的。

劳务广告是介绍商品化的劳务，促使消费者使用这些劳务，如银行、保险、旅游、家电维修等。

企业广告以介绍企业情况、树立企业形象、提高企业知名度为目的。

文化广告以传播科学、文化、教育、体育、新闻出版、新书预告、文艺演出、影视节目预告为内容。

社会广告以为社会大众提供小型服务为主要内容，非赢利为主，如招生、征婚、寻人、换房、支票挂失、对换工作、迁址等。

公益广告（公共服务广告、公德广告）主要是通过呼吁公众对某一社会性问题的注意，抨击不道德行为，提倡新风尚。

意见广告通过付费表达自己意见，不以赢利为目的，包括政治广告。

按广告媒体划分

印刷品广告指刊登于印刷媒体上的广告。如报纸、杂志、挂历、招贴等。

电子媒介广告指以电子媒介为媒体的广告，主要包括电视、电影、广播、以及电子显示屏等所做的广告。

户外媒介广告指利用户外各种媒体如路牌、霓虹灯、橱窗等做的广告。

邮寄广告指以特定的组织（人物）为诉求对象，把推销信、明信片、传单、产品目录通过邮寄的途径传递出去。如学校常常收到的各种订书单。

交通工具广告指利用交通工具如汽车、飞机、轮船等做广告。

按广告传播范围划分

国际性广告指跨越国界的、全球性广告。

全国性广告指所指范围是整个国家。

区域性广告指局限在某一个区域所作的广告。

按广告诉求方式不同划分为

理性诉求广告指通过向消费者介绍或展示商品的优异质量、优异性能以及使用本产品将会给消费者带来什么好处等等，让消费者用理智去权衡利弊，听从劝导并采取购买行动。

情感诉求广告指以人们的喜、怒、哀、乐等情绪和道德感、群体感、美感等情感为基础，诱发消费者的感情，使消费者受情绪的影响和支配产生购买行动。

第二节 广告的功能

由于广告是有偿的、有责任的传播活动，所以，我们认为广告的功能就是传达信息。只是这些层出不穷的高密度的信息，要想吸引消费者的注意，产生兴趣和购买欲望并导致购买行为，非得用艺术的手法绝妙的创意表达出来，这样，广告在传达信息的同时又延伸出更多的作用，具体表现在以下几个方面：

一、广告是市场营销的尖兵

由于生产力的高速发展，科学技术的不断进步，各种新产品不断涌现，商品的品种和数量不断增加，使市场竞争越来越激烈，从而使各企业也越来越注重市场营销活动。特别是我国社会主义市场经济建立后，企业成为了一个具有自主经营、自负盈亏、自我生存、自我发展的权利和义务的法人，使竞争机制成为推动市场，发展经济的动力，使市场营销的观念成为企业经营活动的基本思想，指导着企业一切实践活动。

销售促进是市场营销的一个重要方面，它包括人员推销和非人员推销，广告是其中一项重要的促销手段，如图 1-1 所示。

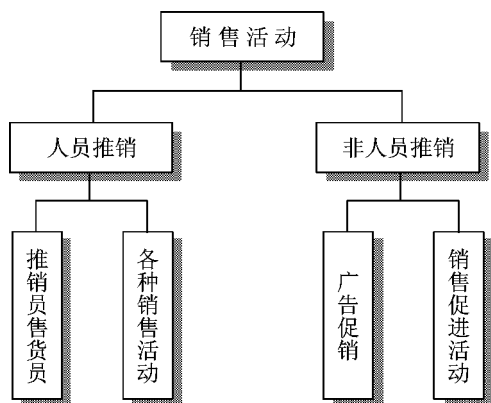


图 1-1 销售活动

例如：美国 3M 公司已故的负责广告事务的原副总裁罗伯特·戈尔斯坦（Robert G. Goltz）曾说：“我们发现效率最高、影响最大的推销办法就是广泛地作广告。”3M 公司每推销出一个新产品，都要开展一次强劲的广告：克萊斯特牙膏（Crest）上市初期的广告支出是 100 万美元，高点牌洗发香波（Head & Shoulders）是 100 万美元，潘波斯一次性纸尿裤（Pampers）是 100 万美元。这些品牌先后在市场上获得预期的成功。新产品要打开市场需要广告，而名优产品要保住市场或扩大市场同样要求作广告。全球著名食品企业家佛里斯·马斯（F. W. Maes）对此深信不疑。因为他曾有个沉痛的教训。马斯公司的烧豆、蕃茄汤罐头和宠物食品罐头，一直受消费者欢迎，而其中的 3 号猫食罐头比其他罐头更畅销。马斯自认为这个产

品无可挑剔，同类产品在市场上永远也赶不上 ~~运动品牌~~ 于是，他认为每年 ~~几千万~~ 广告支出没有必要了，并作出停止广告的决定。广告停播后，猫食罐头的销售也随之一落千丈，先是低于本公司其他罐头销售额，后又低于其他公司的名牌宠物食品罐头，不到一年，它几乎被市场遗忘，落到了濒于亏本的地步。这时，公司又决定恢复广告支出，但恢复市场地位比维护市场地位更难，付出的代价更高。为其代理广告的马希斯·惠尼威廉（~~西弗泽尔~~）广告公司总裁惠尼威廉说：“你必须花钱去保住钱。”可见，产品在滞销时需要广告，畅销时同样需要广告。市场营销中，广告的功能具体表现是：

- （员）有助于产品促销；
- （圆）可以提供产品的销售信息；
- （猿）可以引导消费，使消费者由被动消费向主动消费引导，由生理消费向心理消费引导；
- （源）可以方便零售商，销售某种产品；
- （缘）可以促进经销的商品合理化，节省不必要的开支；
- （远）可以使产品在竞争产品的比较中突出自己的优点；
- （苑）可以促进消费者对某种特定产品的信任感和亲近感。

二、促进企业改善经营管理，发展生产

在广告活动中，对推销的产品往往有明确的诉求重点，告知目标消费者产品的质量、功能、价格优于同类产品之处，或给目标消费者某种承诺，而广告的内容又一定是真实而不虚假的，以促使消费者信赖广告，并对广告信息加以注意，继而产生兴趣和购买欲望，最后达到指牌购买的目的。这样，广告对企业的促进作用就在于改进技术，不断提高产品质量，增加产品的功能，并想方设法靠节约原材料加强经营管理来降低生产成本，降低商品价格，生产出真正质优价廉的商品，参与市场竞争。广告在这方面具体功能表现在：

- （员）可以促进企业生产出更加符合消费者需求的产品；
- （圆）可以大量销售，降低成本；
- （猿）可以间接促进产品质量的提高；
- （源）可以促进企业的竞争；
- （缘）可以促进企业在稳定中增长；
- （远）可以减少产品失败的机会；

- (苑) 可以使企业凝聚力增强；
- (愿) 可以稳定价格；
- (怨) 可以促使产品更新换代；
- (园) 可以协助企业开拓新市场；
- (媛) 可以维护企业的合法权利。

三、宣传新知识、新技术的功能

注重化妆的女士，往往对化妆、护肤美容这方面的知识也了解较多，而这些知识的积累与她们常常注意观看化妆品广告是分不开的，因为新产品上市大多需要通过广告向消费者宣传新产品的功能、质量，运作的原理与方法等。这些内容都涉及到新技术、新知识，所以，广告在促销产品的同时，也宣传了新知识与技术。所以，注意化妆的女士，在留意化妆品广告的同时，也掌握了科学美容化妆的知识。同样，经常感冒的人，在留意感冒药广告的同时，也对感冒的起因、怎样预防、怎样治疗有更多的了解。总之，广告在这一方面的功能具体表现在：

- (员) 广告活动在提供消费情报的同时也增加了消费者的生活知识；
- (圆) 广告使消费者增加选择商品机会之后，选择生活的机会也增加了；
- (猿) 广告可以减少消费者误用产品和滥用产品的机会；
- (源) 使消费者较快地接受新的生活方式。

四、广告的社会功能、教育功能及美术功能

现代社会中广告传播的信息，已不是单一的商业信息，其内容之广泛，可以包括社会生活的方方面面。人们的换房、租房、声明、启事、求职、寻人、招生、挂失、男女婚嫁等等都可以通过广告来实现自己的意愿。公益广告的兴起与发展，在倡导社会主义精神文明、匡扶正义、针砭时弊、扭转不良风气等方面，起到很大作用。广告是艺术化的传播活动，它往往借助于文学、书法、音乐、舞蹈、影视等多种艺术手段创造出信息真实而形式活泼多变、具有趣味性和观赏性的作品，所以，人们在接受广告信息的同时，也得到了由广告画面、音乐，以及广告场景中的生活与工作氛围所带给我们的美的享受。

第二章 摇广告的发展和演变

广告是商品经济的产物，从人类社会生产大分工形成、商品出现以后，推销商品的广告也相伴而生，而广告的产生和发展，又成为推动商品生产和发展最活跃的因素之一。所以，从一定意义上说，沿着广告发展的演变和轨迹，我们可以看到商品经济的发展和变化的每一进程。

第一节 摇广告的起源

没有商品的生产 and 商品的交换，也就没有广告，因此说，广告的起源及其基本条件是商品生产和商品交换。

原始社会，人们刀耕火种，渔猎为生，过着自给自足的生活，没有物品可换，不必交换，因而也就没有广告可言。到了奴隶社会，随着生产力的发展，有了一定的剩余产品，人们为了满足自身的需要，就开始互相交换自己的产品，这样，就出现了历史上最早的商人和历史上的一系列广告方式。

巴比伦、古代埃及、印度、中国是最先进入奴隶社会的文明古国。现存最早的文字广告是在古埃及尼罗河畔的古城底比斯发现的，一张写在羊皮纸上的广告，内容是悬赏一枚金币，缉拿一个名叫谢姆的逃奴，它是公元前 1400 多年的遗物，现存英国伦敦博物馆。

公元前 1400 多年，西部底格里斯河和幼发拉底河流域，形成了城市国家巴比伦。巴比伦的工匠在泥造建筑物上刻上统治者、建造者的图案或其他楔形文字（即用软泥版作“纸”，小木棒做“笔”的泥版书），被认为是最早的户外广告。

公元前 8 世纪，位于巴尔干半岛的古希腊奴隶制社会形成。在古希腊 100 多个城邦中，雅典工商业最发达。使用奴隶劳动也最多，人们在贩卖奴隶时，不断发出吆喝声，由此出现叫卖广告。除了叫卖广告外，在形式上还有实物陈列、音响（敲锣打鼓）、文字图形、诗歌、商店招牌等。有一首五行诗形式的广告在当时很为流行，它宣传一种化妆品，写道：“为了两眸晶莹，为了两腮绯红；为了人老珠不黄；为了合理的价钱；每一个在行的女人都会——购买埃斯克里斯普托制造的化妆品。”

公元前 远世纪末，罗马形成奴隶制共和国，古罗马的壁板（即在墙壁上留出一块地方写广告），是一种主要的广告形式。内容多是竞技场表演预告、寻找爱犬启事、补鞋匠广告等。

14-15 世纪，当时地中海沿岸的威尼斯、热那亚、佛罗伦萨等一些城市，兴起工场手工业，各工场手工业都有特定的印章供其成员使用，以保证产品的规格和质量，中世纪欧洲的商品标志，最早由商人或工匠签刻姓名，后来才演变为图形标志。

1474 年，德国人戈登堡创用铅活字印刷术，为印刷广告的出现奠定了技术基础。1484 年，英国商人威廉·坎克斯顿在伦敦架设印刷机，经营印书事业，为使生意兴隆，坎克斯顿用印刷机印刷许多便条，介绍印刷机的性能，并把这些便条贴在教堂、街头等人多显眼的地方，招徕生意，这些便条标志西方印刷广告的萌芽。

我国也是广告起源的国家之一。早在六七千年前，中国就出现了以物易物的商品交换形式，在《易·系辞下》一书中，有这样的记载：“庖牺氏没，神农氏作……列廛于国，日中为市，致天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所。”这是我国最早的市场交易记载。

原始社会末期已有了进行交换的市场。公元前 221 年，我国进入奴隶社会，其间经历了夏、商、西周、春秋等几个时期。商朝的奴隶们掌握了很高的冶炼和铸造青铜技术，创造了甲骨文。春秋时期，铁制农具和牛耕的使用，促进了农业的发展、手工业的发展，商业活动也更加活跃。在以物易物的商品交换中，人们为了尽快换到自己所需的商品，以各种方式来出售自己的产品，在交易过程中，人们为了显示自己的产品，把出售的东西摆出来，或拿在手中，或悬挂在店铺门前，供人选择，正是在这种以物易物的交换中，最古老的广告——实物广告出现了。我国第一部诗歌总集《诗经》有许多记载，如《诗经·卫风·氓》：“氓之蚩蚩，抱布贸丝，匪来贸丝，来即我谋。”说的是一个外来的汉子，一副老实憨厚的样子，抱着布来换丝。他本意并不是换丝，而是求爱于我！”这里的“布”和“丝”就是一种实物广告。战国时期，《晏子春秋》：“君使服之于内，犹悬牛首于门，而卖马肉于内也。”这句话讲的是做人从政之道，意思是要使臣民从内心信服，就要表里如一，挂牛头卖马肉比喻表里不一，必失信于民。从这段话中，可以看到当时人们用实物做广告已很普遍。

原始的商品交换始于直接的以物易物，买与卖的行为是同时进行的。商代时我国已出现最早的货币海贝，西周时大量使用海贝做商品交换的媒介，

春秋晚期开始使用金属货币。人们逐渐懂得使用货币后，商品交换的方式发生了新的变化，货币作为交换媒介，把买与卖的行为分开。春秋时期，我国已经有了商贾，二者的区别是：按地区远近，带着货物前往各地进行交易的称为商，把人们需要的货物，在固定场所销售的称为贾。商贾独立成为一种行业后，广告的形式也有变化，走街串巷、沿途经商的商人，招徕顾客的方法主要是吆喝，卖什么，吆喝什么，于是出现了叫卖广告和音响广告。战国时屈原曾在《楚辞》中写道：“师望在肆，昌何识？鼓刀扬声，后何喜？”讲的是吕望即姜太公在朝歌这个城市贩卖肉食的传说，屠夫把刀剁得当当响并高声吆喝叫卖，这“鼓刀”和“扬声”便是音响广告和口头广告了。在固定场所经商的商人作广告的形式多是在店铺门前悬挂或竖立标志，如经营扫帚的店铺，在门前悬挂上一把扫帚作标记；卖灯笼的铺子在门口挂上一个灯笼，酒家常以挂旗帜为标志。战国末期，韩非子的《外储说右上》一书中有这样的记载：“宋人有酷酒者，升概甚平，遇官甚谨，为酒甚美，悬帜甚高。”说的就是这种标志广告。

我国古代文字广告在距今 4000 多年前就产生了，夏、商、周时代的“誓”，是一种告诫将士的言词；战国时代的“令”，秦代帝王下达的“制”，也是一种公开的命令；到了汉代帝王用“诏书”告臣民，所有这些都视为广义的广告，是广告的起源。

第二节 中国广告的发展

中国是一个有着悠久历史的文明古国，中国的广告发展史也是随着中国的社会历史的发展，经历了一个漫长而曲折的历程。

一、中国古代广告

中国是广告的起源国家之一，到春秋战国时期，口头广告、标志广告、实物广告、文字广告都先后在中国出现了，并且有了一定程度的发展。

公元前 221 年，秦始皇统一中国，他采取了统一货币、统一度量衡，修驰道等措施，促进了商业的发展。到了西汉，张骞出使西域后，开辟了“丝绸之路”，中外贸易也发展起来，都城长安以及洛阳、邯郸、临淄、成都等大城市，都发展成为著名的商业中心，城市中都有固定的市场供人们交易。公元 618 年唐朝建立，我国的封建社会达到了鼎盛时期，商业出现了繁荣的局面，全国县以上的城镇都有“市”，市场每天从中午开始交易，日落