

# 第一章

## 论广告观念

广告的生命在于真实

社会主义经济与广告

谈谈广告的思想性

“广告”溯源

建设有中国特色的广告理论

广告嬗变的轨迹

解析现代广告特征

改变观念 迎接挑战

## 广告的生命在于真实

近年来，各种形式的商业广告出现在报刊上、广播中、电视里以及市镇街头，这对沟通产销、扩大流通、促进生产、指导消费发挥了一定的积极作用。

有这样一件事：远在青海的一家日用化工厂，生产出一种防感冒牙膏，经鉴定，效果显著，质量确实达到了国内先进水平，但由于它不为人们所知，销路不畅。后来，在报纸上登广告，全国各地纷纷订货。“一张广告救活了一家工厂”，这种说法并不夸张。

商业广告是和商品经济分不开的。社会主义经济中既然存在着商品生产，存在着市场，就需要广告这一推销商品、开展竞争的手段。过去，在“左”的思想影响下，否定商品经济，广告也就被视为异端而遭废弃。近一两年，逐步实行计划指导下的市场调节，城乡经济搞活了，市场开始繁忙，商业广告也就又受到重视。

现在，广告的作用正越来越被人们所认识、所重视。去年 1 至 10 月，上海市广告业务的营业额达 558 万元，广州

市为 400 多万元。广告业务迅速发展，一方面反映了市场的兴旺，另一方面也暴露出不少问题。例如，有的广告内容虚假，直接违背了社会主义经营原则，江苏省江都县某厂刚开始筹建，就抢先登广告说：“产品性能良好，造型美观”，湖北一个单位派人千里迢迢前往购货，结果连厂门也找不到。试问，一个尚未正式生产的工厂，哪来性能良好的产品？河南新乡某厂弄虚作假，把未经鉴定的试制产品，加上“省科技大会重大科学成果”的桂冠，真是胡乱吹嘘。还有一些广告滥用“誉满全球”、“质量优良”、“服务周到”等夸张词语。言过其实，必失信于人。

有的承办单位把介绍外国商品的广告，不适当地放在最突出的地位，有些电视台或电台把广告节目安排在最佳时间，给人以喧宾夺主的印象。还有一些广告，或者占用篇幅过多；或者形象丑恶，配乐怪声怪调，播放时间过长，有点强加于人。这些，已经引起了广大群众的反感。

广告自然是以宣传商品、推销商品为目的的。但是应该懂得，广告的真实是广告的生命。如果一个企业不珍视自己的信誉，出于一时的需要，不负责任地用广告吹牛骗人，这无异于饮鸩止渴。我们社会主义企业，应该对人民高度负责，在广告宣传中，一定要坚持“实事求是”这条原则。

应当说，广告虽然具有一定的积极作用，但它并不是万能的。在社会主义条件下，计划调节是主体，广告的作用是有限的，它必须服从社会主义经济的整体利益。当前，就是必须服从国民经济的调整。在调整时期，广告宣传首先要克服盲目性，绝对不能对调整造成不利。承办广告业务的单位，如报社、电台、电视台以及广告公司，在刊用广告时应该注意为调整服务，不能“谁出广告费就给谁做广告”，要

努力设计出符合国家经济政策的，内容真实、形式美观的好广告。希望从事广告工作的专业人员和业余爱好者，积极开展关于广告理论、制作技术、表现手法的探索，为提高广告作品的质量、发展我国社会主义广告事业做出自己的贡献。工商行政管理部门对广告工作负有指导、监督的职责，应该抓紧制定切实可行的管理办法，协同有关部门做好广告工作的统一规划，加强行政管理，对利用广告欺骗群众的违法者，要严肃处理。

我们相信，经过共同努力，把目前存在于一些广告中的“污染”清除之后，我国的广告事业必将得到健康的发展。

——原载《人民日报》 1981年1月31日

## 社会主义经济与广告

关于广告，长期以来人们就对它持有两种截然不同的态度。有的人褒扬它的好处说：“广告创造了人们对更高生活水准的需求”；“广告是社会机能的润滑剂”；有的人则指责它的弊端说：“广告把人们不需要也不想买的东西硬卖给他们；广告使物价上涨；绝大多数广告是不诚实的”。

究竟应该怎样正确地看待广告呢？广告在国民经济中的地位 and 作用如何？这里从三个方面来谈谈这个问题。

### 一、广告是商品经济的产物

广告和商品是一对难以分开的孪生子，有商品，就有广

告。商品是用来交换的劳动产品，商品生产是以交换为目的的生产，凡是有商品生产的地方就一定存在着商品交换。既有交换活动，便需要招徕顾客，于是广告也就应运而生。不过在商品生产的初期，广告方式只能是口头叫卖等比较原始的手段罢了。后来，随着商品生产的发展，商品交换的范围和规模越来越大，交换的场所由“日中为市”发展而成繁华的都市，广告也随之不断演进，广告的方式多样化了，它在社会生活中的作用便日益明显了起来。唐代诗人杜牧曾写道：“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”。酒旗就是古代的一种广告形式。从诗人的描写中，我们可以看到，当时这种广告手段已经相当流行，并且十分引人注目了。

到了资本主义社会，商品生产高度发展，广告的地位和作用发生了极大的变化。一方面，随着科学技术的进步，广告借助无线电广播、电视等现代化传播手段，大大增强了对社会的影响力，它不再只限于简单地叫卖商品了，而是在社会生产总过程中，担负起传递和收集信息的任务，执行着沟通各种生产之间、生产与消费之间、流通过程各个环节之间的联系的职能。另一方面，由于商业竞争的普遍化和尖锐化，广告被资本家利用为争夺市场、追求最大限度利润的有力工具，从而得到了盲目的、漫无节制的畸形发展。美籍华裔学者赵浩生曾这样描述美国当前的广告现象说：“美国人是在广告的天罗地网里生活，一个人怎么也逃脱不了广告的影响。你从早晨起床到晚上睡下，无时无刻不接触广告。……广告，广告，它无孔不入，无所不在”。

今天，在发达的资本主义国家，广告行业已形成国民经济中一个独立的部门，是第三产业的劲旅。例如美国，目前从事广告工作的人数达 20 万，全国拥有 4000 多家广告公

司，每年广告费总额为 400 多亿美元，占国民生产总值的 2% 左右。在日本，仅东京一地，便安装有 2 万多个霓虹灯广告牌。有一家轮胎公司花 65 万美元，把公司的名字满布在从横田国际机场到市区的高速公路两旁。资本家在广告宣传上不惜耗费巨资，其目的当然是为了赚取更多的利润。在这一原则支配下，广告的真实性和艺术性不能不遭到败坏。所以，夸大其词、耸人听闻的手法，色情、丑恶、荒诞的内容和形式，就几乎成了一切资本主义广告的共同弊病。

## 二、社会主义经济需要广告

在社会主义条件下，广告是否还能起到有益的作用呢？过去曾有人把广告和资本主义联系起来，认为广告不创造任何价值，是资本主义腐朽性的一种表现，由此推论，在社会主义计划经济条件下，完全可以不需要广告。实践证明，这种说法是不正确的。

首先，社会主义经济仍然属于商品经济的范畴，尽管这种商品经济是建立在生产资料公有制基础上的，但是商品生产和商品交换仍然存在着，并且继续起着重大作用。既然广告是伴随着商品生产和商品交换而产生、发展的，那么在社会主义制度下就有它存在和发展的客观基础，这是不以人们的主观意志为转移的。

其次，广告作为一种宣传手段，既可以为资产阶级所用，也可以为无产阶级所用。无产阶级的伟大导师马克思和恩格斯，在他们主编无产阶级的战斗机关报——《新莱茵报》期间，曾十分重视发挥广告的作用，在这份大型日报上，每天都刊登几十则内容广泛的广告。我国老一辈无产阶级革命家毛泽东、周恩来等，在他们从事革命活动时亲自主

编的报刊上，无不刊登商业广告；第二次国内革命战争时期的《红军日报》，抗日战争和解放战争时期中共中央在延安创办的《解放日报》，也很重视开展广告业务。

就广告的基本职能而言，无论是在资本主义条件下，还是在社会主义条件下，在传播信息、沟通产销等方面，其作用是相同的。也就是说，社会主义广告同资本主义广告具有一定的共性。广告既能为资本主义经济服务，也能为社会主义经济服务。但是，由于我国社会主义经济是以计划经济为主、市场调节为辅的，广告在社会主义统一市场上的活动，不能不受社会主义经济规律的制约，因此，社会主义广告同资本主义广告又有某些本质上的不同。弄清楚了广告的共性与特殊性，我们才能取其精华，弃其糟粕，充分发挥广告对社会经济生活的有益作用，克服其消极因素，使之更好地服务于我国的四化建设。

再从经济生活的实际情形来看，广告在促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活以及发展国际贸易等方面，确实起到了一定的积极作用。例如大连市某军工厂在国民经济调整中，由“军品”生产转向“民品”生产时，利用广告向社会广泛宣传自己的产品，仅仅花了 3 万元广告费，就取得了显著的经济效益。广告信息帮助这家工厂改变了社会不了解工厂、工厂不了解社会需要的被动局面，在“军品”生产大量压缩的情况下，获得了饱和的“民品”生产任务，从而顺利地实现了转产。广告对生产企业来说，是由生产到消费的桥梁，它使人们了解、信任、购买企业的产品，这比派出人员去到处推销，效率要提高不知多少倍！对商业部门来说，广告是吸引顾客、扩大销售、加速流通的一种强有力的宣传形式。对消费者来说，广告及时地提供选

择商品和服务项目的情报，是人们日常生活中不可或缺的向导和顾问。

总而言之，社会主义社会需要广告。

### 三、走中国自己的道路

我国是一个发展中的社会主义国家，商品经济还不发达。今后，随着四化建设的向前推进，商品生产的水平必将日益提高与发展，城乡市场也会越来越活跃，广告事业随之而出现一个较大的发展，是肯定无疑的。但是，它的发展必须适合我国的国情，走我们中国自己的道路，绝不能完全照搬西方的那一套。因此要求广告工作应该遵循以下的原则：

第一，要反映社会主义经济的特点，符合国家的经济政策。我国现阶段的社会主义经济，实行的是计划经济为主、市场调节为辅的原则，广告必须在这个原则的指引下，正确地发挥它应有的作用，绝不能自由泛滥、盲目发展。同时，社会主义的生产目的，在于满足人民日益增长的物质和文化需要，这也是社会主义广告的基本出发点，因此，它必须对社会负责，科学地、实事求是地传递信息，坚决杜绝言过其实、弄虚作假等流弊。

第二，要担负起建设社会主义物质文明和精神文明的职责。广告既是促进商品销售的宣传手段，又是影响社会道德风尚的大众文化。因而，社会主义广告必须坚决扬弃广告中那些色情、颓废的内容和形式，做“五讲四美”的传播者。

第三，坚持“洋为中用”，弘扬民族文化。在发展我国现代广告的过程中，借鉴国外的有益经验、引进先进技术，是很有必要的。但是，要把立脚点放在我们自己这一边。也就是说，广告工作者的心目中应该有中国的 10 亿人民。在

进行广告的规划和创作时，首先要充分考虑到 10 亿中国人民的文化传统、生活习惯、审美心理；无论是广告的立意、图像、语言、音乐，或者广告的样式和媒介，都应该尽可能地体现出中国气派、中国特色，努力创作真正能为广大人民群众所喜闻乐见的广告。

——原载《工商行政管理》半月刊 1982 年第 2 期

## 谈谈广告的思想性

广告，在我们今天的生活中，已经不再是什么陌生的东西了。回顾两三年前，当时有不少人对于广告在社会主义条件下，能不能起到有益的作用，还抱着怀疑或者否定的态度。然而现在，仍然持这种看法的人恐怕不多了。因为，现实生活中的事实，驱散了人们头脑里的疑云。大家越来越清楚地看到：广告在社会主义制度下，不仅有它存在和发展的客观基础，而且，它在促进生产、扩大流通、指导消费、活跃经济、方便人民生活以及发展国际贸易等许多方面，确实起到了积极的作用。近年来我国广告业的迅速发展，就雄辩地证明了这一点。据统计，截止到 1982 年底，全国经营广告的单位已达 1623 家，其中广告公司 115 家、电视台 46 家、广播电台 115 家、报纸 231 家、杂志 436 家，其他兼营广告单位 680 家。当年全国广告营业额已经超过 1 亿 5 千万元，比上年增长 20% 左右。

目前，从全国来看，广告市场的形势，可以说是从来没有这样好过。企业开展的各种广告活动，不仅遍及大小城

镇，甚至在农村地区也开始活跃起来了。

广告有利于社会主义四化建设，今天已逐渐为人们所认识。但是，应该看到，承认广告的必要性和有益性，还不等于解决了如何正确利用广告这个问题。毋庸讳言，在当前蓬勃兴起的广告中，尽管总的趋势是好的，但问题确实不少。这些问题当中，尤其需要我们加以注意的就是：有的人往往只考虑广告在经济上带来的好处，却不重视它所产生的社会影响；只强调广告的趣味性、娱乐性，却忽视了广告的思想性倾向。其结果必然导致一些广告在导向上背离社会主义的原则，造成不良影响，招致群众的非议。因此，我们在广告创作当中，在求新求奇的同时，必须重视广告表现的思想性倾向，应该努力做到广告真实性、艺术性与思想性三者的有机融合与统一。

### 一、广告的两重性

广告是商品经济的产物，它同商品始终是不可分离的。有商品生产和商品交换才有广告，这是我们对广告的一个基本认识。马克思在《资本论》中分析商品的两重性时曾说过，商品“是一件非常奇怪的东西，充满着形而上学的烦琐性和神学的微妙性”（见《资本论》第1卷第46页）。他还指出，当劳动产品转化为商品之时，商品就成了“可以感觉而又超于感觉的东西或社会的东西。”马克思对商品特性的这一论断，同样适用于广告，广告也是具有这种两重性的。广告活动，是人与人之间互相传递关于商品的消息的社会活动。据著名生物学家摩尔根在《古代社会》一书中的描述，人类的原始阶段，“毫无知识，毫无经验，没有火，没有语言，没有任何技术。但人类进行了伟大的战斗，首先是图生

存，然后是求进步。”人类在求生存、求进步的过程中，结成了相互依存的社会关系。由于劳动生产的需要，人们之间必须相互交流情况，交流经验，交流思想。摩尔根写道：“只要是大陆相连的地方，所有的部落必将会多多少少共享彼此的进步成果。所有的重大发明都会自行向四方传播。”人类就是这样不断创造新的经验，丰富了劳动技能，增多了产品。随着社会分工的发生，剩余产品日益增多，从产品进入交换的时刻开始，便出现了商品，继而产生了广告。产品一旦成为商品，这其中就结合着两个人或两个原始公社之间的关系，因而，广告从它问世的时候开始，就结合着人与人之间、生产者与消费者之间的关系了。没有人与人之间的社会关系、经济关系，就没有广告。

我国古代社会的情形也是如此。据说夏代有个叫王亥的，发明了牛车。他曾驾起牛车，用帛和牛当货物，往来于部落之间做买卖。虽然当时还是物物交换，但他每到一个部落，必然要把关于货物的消息告诉部落民，而且还会在口头上大声吆喝以引起注意，这就是早期的广告活动。大约从战国时代开始，我国的社会生产状况，已突破地区性的自给自足经济，出现了大规模的、多地区间的商品交换。随着社会经济的变化，广告也在不断地演进，这时就出现了酒旗、音响广告、文字标记等新的广告形式，广告的社会影响也日益扩大。

早期的广告，只是简单地报道有关商品的消息，即把市场上有什么产品出卖，以及如何能买到它的消息通知人们，起个“告知”的作用而已。科学技术的进步为广告的发展提供了物质条件。印刷术的发明和印刷机械的诞生，使人们通过文字符号向众多的对象传播广告信息成为可能。西方工业

革命促进了交通、邮政事业的发展，使书刊、报纸得以扩大发行。于是，广告借助于这些新出现的大众传播工具，广泛进入了人类社会生活的各个领域。尤其是无线电广播和电视的发明和普及，使广告能以影响到千家万户，影响到每个人，影响到整个社会。美国历史学家大卫·波特说：“如今的广告宣传，在其社会影响程度上，已与学校、教会等传统性机构相匹敌了。广告主宰着宣传工具，它在公众标准形成中起着巨大作用。”事实上，进入现代社会后，广告和现代传播工具的结合不仅为人们提供了信息，使人们增长了知识，开扩了视野；而且，它在培养人们的审美趣味、帮助人们改善生活方式、使人们形成某种爱好和习惯等方面，也具有强大的潜移默化的力量。现代广告的功能，由“告知”演进为“说服”。广告和社会思想文化进一步相融合，二者已结成了不解之缘。

西方的广告学者，通常把广告分成两类：一是“情报性”的，一是“说服力”的。说服力广告又称劝诱性广告。所谓劝诱性广告，就是“用来说服消费者宁可选择广告所宣传的商品。在态度和处理方法上，可以是推理的，也可以是激起感情的或幽默的”（引自美国《管理百科全书》）。所谓激起感情，就是要打动人心的意思。西方现代广告的创意，无不致力于如何吸引视听者的眼球或耳朵，以达到“打动人心”之目的。为着能影响人心，广告制作者在选择什么主题、采用什么表现形态以及如何引起消费者兴趣等基本方面，就必定要反映一定的社会价值取向和审美标准，即反映一定的思想倾向。诸如：什么是美的？什么是幸福？什么是理想？什么是高尚？道理很简单，因为，无论广告的传播者或受传者，他们都是生活在社会中的人，是具有社会性的

人。广告除了传递关于商品的信息之外，并将那些附丽于图像、声音、文字中的特定的思想感情，也同时表达了出来。广告之所以能为某个社会群体的人所接受、认知和理解；而且能使之被感染、发生移情、产生共鸣，正是由于在一定的传者和一定的受传者之间，存在着共同的价值取向和思想感情的缘故。西方广告，之所以常常把广告诉求，集中在个人名利、享乐至上、性和猎奇等感官刺激上面，这是和西方社会的主流文化分不开的。

## 二、广告创意与商品观

广告创意是和商品观相关联的。所谓商品观，就是人们关于商品的看法、想法。正如人生观支配一个人对待生命、生活的态度和行为一样，商品观则影响、左右消费者对待商品的态度和行为。由于从各自不同的角度出发，不同的消费者群体，对商品的观念是不尽相同的。广告所传达的商品观，如果瞄准了目标消费者群体的欲求，就可以打中人心，造成话题，最后导致销售成功。享有印象广告大师之称的奥格威，他创作的“哈撒威衬衫”广告，被看作是西方广告的经典作品之一。奥格威在这则广告里，选用了一位戴黑色眼罩、仪表不凡、身穿“哈撒威”牌衬衫的绅士作代言人。广告正文则详细叙述了为什么这位绅士喜欢“哈撒威”牌衬衫的理由；又以当时美国上层知识分子喜爱阅读的《纽约人》杂志为媒体，向目标受众推出。结果使该产品名声大噪，一下子走红起来。它成功的奥秘，就在于把商品塑造出一种高级感。因为在美国社会，人们都不愿意被朋友感到“你在使用低级的消费品！”很多人被追求社会地位的欲望所牵引，认为能穿上这种高级衬衫，就会显得风度高雅，因而感到心

满意足。广告表现中的思想倾向，不是非常明显吗？但广告的思想，往往不是在文字和话语中，直接地揭示出来，而是透过广告的格调、映像……，给人以某种暗示或诱导。还有一个例子，美国某广告公司，为一家航空公司想出了一个开展促销活动的新点子：首先把飞机的机体漆上七彩颜色，空中小姐也换上了新套装。在机舱里，空姐不断地逐件脱衣，飞机飞得越远，空中脱衣的件数越多。“空中脱衣”的大胆创意，使这家知名度不高的航空公司，一夜成名，人们为好奇心驱使，争先恐后地去购买机票、抢订座位。

商品观对市场行销、广告传播的成败，具有决定性作用。因此，企业家和广告人都非常重视开发商品观的策划。他们不仅着眼于产品物理形态方面的优点和长处，更加注重诉求于产品本身以外的观念和心理因素。例如推销电话机的广告，重点不放在卖给你什么具体、实在的电话器具；而是要卖“传情达意”的服务观念。推销化妆品的广告，重点不是讲化妆品本身，强调的是“英俊的希望”、“青春永驻”、“美貌常在”的欲望。推销汽车的广告，不是叫人去买“代步的工具”，而是劝诱消费者得到人们向往的“社会地位”、“富豪的象征”。

广告创意，是商品观的意象化、视觉化。例如，最近中央电视台播出的电视广告“芳草牙膏”，屏幕上呈现出一幅花草芳菲、蝴蝶飞翔的自然景象，同时与画面配合，响起了悦耳动听的画外声：“春光明媚，处处有芳草。洁齿爽口，人人爱芳草。宝宝起得早，天天用芳草。芳草牙膏，使你健康，生活更美好。”这则广告，选用了符合中国人审美心理的、生动有趣的视听形象，清晰地表达出“带给你健康”这一商品观。广告通过把自然界的芳草、蝴蝶、宝宝这些象征

春天和生命的景物，同产品连接在一起，使人产生美好而愉悦的联想。这种新奇而自然的意念，就是广告创意的精髓。

目前，国内的广告表现，多数尚停留在简单的“告知”阶段，不注重创意。有些广告为了追求新奇，一味模仿西方广告的表现，却忽略了民族文化特点与中国人的接受心理。我们当然应该重视广告的传播效果，讲究广告的表现手法。唯有能够让人们喜闻乐见的广告，才是有效的广告。然而，表现形式再好，诉求内容却带有不良的思想倾向，这样的广告，是不可取的。我们所宣传的商品观，应该与社会主义商品生产的根本目的相一致。它必须是有利于建设社会主义物质文明和精神文明，指导人们合理使用社会所创造的物质财富，享受合乎社会主义道德标准的精神文化生活，而不是与此相违背的精神污染。

——在《中国广告学会学术讨论会》上的发言  
(1983年8月8日于辽宁北镇)

## “广告”溯源

“广告”这个词儿，在我国古籍当中是找不着的。它最早出现于本世纪初，1907年清廷《政治官报》的章程中有这样一条规定：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿务各公司及农工商部注册各实业，均准进馆代登广告，酌照东西各国官报广告办法办理。”这大概是使用“广告”一词的开始。在此之前，刊登在报纸上的广告称“告白”、

“报贴”，而不叫“广告”；其他广告形式，有仿单、幌子、市招等，也不叫“广告”。1913年冬，旧中国最大的报业资本家史量才从外国人手中接办《申报》后，聘请对广告素有研究的张竹平为经理，首先在报馆内设立广告推广科，下分广告外勤组和广告设计组，这是我国报纸设置专门机构负责招揽、设计、绘制广告的开始。到1915年，《申报》的广告版面已超过新闻版面，广告收入成为报馆的主要财政来源。其他报纸也纷纷仿效，报纸广告发达起来，同时，“广告”这个词儿也普遍地用开了。

英语中的“广告”（ADVERTISE）一词，也经历过一个演变过程。据美国出版的《小百科全书》对“广告”的解释：“广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。”后来，这个词的意思逐渐变成了“把事情通知人，使大家都晓得”。到了十八世纪末，英美等国报业兴起，报纸广告日益发达，英语 ADVERTISE 才具有我们今天所称谓的“广告”的含义。现在，它已为世界各国所通用。

我国古代虽然没有“广告”这个词儿，但是“广告”这种东西，是早已存在的。战国时的伟大诗人屈原在《离骚》中写过“师望在肆……鼓刀扬声”等诗句，讲的是辅佐文王建立了周王朝的姜尚，在未被起用之前，曾隐居于市井操屠户之业。他在铺子里卖肉时，将屠刀剁得很响，并高声吆喝以招徕买主。这是关于“叫卖广告”的最早的文字描述。距今 2200 多年前，韩非子在《外储说》中曾提到“宋人有沽酒者……悬帜甚高”。帜即酒旗，是古代酒店的标志。我国古代旗帜广告很普遍，从许多著名诗人留下的精彩诗句中可见一斑。唐代韦应物在《酒肆行》中写道：“碧琉璃笼含春风，银题彩帜邀上客”，这说明在五彩酒旗上还绣有广告图

案或店名。《水浒传》中曾写到，武松在景阳冈山脚下的酒店门前，看见挑着一面招旗，上面写着“三碗不过岗”，可见这时的酒旗已带有广告性的文字了。现在发现的我国最早的一张印刷广告，是北宋时期（公元 960—1127 年）济南刘家针铺广告。这幅广告，中心位置绘有白兔捣药商标，周围配以商号名称、经营项目、产品质量和经营方法等文字，内容完整，图文并茂。它比起西方 1473 年在英国出现的第一张印刷广告，还要早出几百年。

随着科学技术的进步，新的广告媒介不断出现，我国第一座商业电台出现于 1922 年，是由一个美国人在上海创办的，不久停闭。中国人自办的商业电台开始于 1927 年，当时在相声、评书、大鼓等娱乐节目之间插播工商业广告。我国的霓虹灯广告开始于 1926 年，最早出现在上海。我国的电视创办于 1958 年，当时只播出黑白电视节目，不播广告。1973 年开始播出彩色电视，1979 年 12 月起播放广告。

目前，全国有 305 家报纸、633 家杂志、115 家电台、57 家电视台刊登、播放各类广告。有 181 家专业广告公司经营广告业务。全国广告从业人员共约 3.5 万人。从今年秋季开始，厦门大学新闻传播系招收第一批攻读广告学专业的大学毕业生，不少高等院校在新闻、商业经济、工艺美术等系科里开设了讲授广告学的课程。

“广告”这个词儿，在我们今天的经济生活中，已经不再是什么陌生的事物了。但是，人们对广告的理解并不那么完全一致，对广告的态度也是各有褒贬的。人们通常所说的“广告”，是指具体的广告物，比如报刊上登出的关于新型家用电器的配图广告，电视里播放的推销化妆品的动画片广告，或者竖立街头的色彩缤纷的路牌广告。这是广告的一种