

# 上编 中国广告史

## 第一章

### 从古代的“萌芽广告”到近代的商品广告

#### 第一节 中国古代的商品经济和“萌芽广告”

人类的第一次革命是农业革命。中国因为较早地发生了农业革命，因而成为世界四大文明古国之一。中华五千年文明进程几乎都漫步在农业社会中，自给自足的自然经济在农业社会中无疑自始至终地占据着主导地位。尽管如此，我们还得承认，有分工就有交换，有交换就有商品，所以，农业社会中也有商品经济的成分，于是也就产生了各种形式的“萌芽广告”。

##### 一、中国古代的商品经济

##### （一）先秦时期的商品经济

商品经济的萌芽显然与社会分工有关。第一次社会大分工是农业与畜牧业的分离；第二次社会大分工是手工业从农业和畜牧业中分离出来；第三次社会大分工是商业分离出来。

起码在商朝时，我国商业便从农业中独立出来。一些人专门从事货物买卖，组织产品交换，他们被称为“商人”。他们所从事的商业活动，也成为社会生活中一种经常性的、人们所离不开的经济活动。

商人的称呼是怎么出现的？吴晗先生在《从商品生产想到中国商人起源》一文中认为：“商人”这一名词出于商朝的人。契封于“商”，“商”是地名，后转化为部落名，再转化为朝代名。“商人”善于经商，故从事商业的人也叫“商人”。到周朝，商遗民仍然保持了善于经商的传统。武王伐纣，取得胜利，殷遗民被强迫集中到洛阳，他们既无政治权利，又失去了土地，怎么过日子呢？只好东跑西颠做买卖。这一行业周的贵族不屑做，庶民要种地不

能做，而又为社会所需要，日子久了，商业成为殷遗民的主要行业了。所以“商人（做生意的人）出于商人（殷遗民）<sup>①</sup>”。《尚书·周书·酒诰》孔安国传载，西周王室勉励商朝遗民，“农功既毕 始牵车牛 载其所有 求易所无 远行贾卖 用其所得珍异 孝养其父母”。这从侧面说明，殷人经商是有其悠久的传统的。

春秋战国时期的商品经济较商周时代有了明显发展，《管子》提到“无市则民乏”，可知商业已成为国计民生不可或缺的一个部门。各国对商业的重视与列国纷争的政治形势有关。当时，一些诸侯为了增强竞争实力，积极扶助、发展本国的商业，对商业活动采取保护和鼓励的政策。如《史记·管晏列传》记载 齐桓公实行‘通货积财 富国强兵 与俗同好恶’的政策。《国语·晋语四》记载 晋文公采取‘轻关易道 通商宽农’的措施。《左传·昭公十六年》记载，鲁国执政臧文公和郑国执政子产，都注意保护、优待商人；春秋末年，郑桓公也和商人订立盟约，规定商人不得反叛政府，政府也不干涉阻碍商人的贸易活动。各国的保护政策使工商业在春秋战国之际获得了空前的大发展，商人的地位日渐提高，独立的工商业者群也迅速成长起来，民间自由经营的商人日益增多。《国语·齐语》记载当时的商人情况时说‘中小商人’负、任、担、荷 服牛 𨋖马 以周四方。以其所有 易其所无 市贱鬻贵，旦暮从事于此’。与此同时，也出现了不少历史上著名的大商人，如范蠡、子贡、白圭等。尽管当时列国间经常发生战争，但这并没有完全妨碍各国间的商品交换及商业贸易活动，各诸侯国之间常有商贾往来从事贸易。商人们突破国与国之间的界限，把中原地区的商品贸易连成一个大网络，农牧产品、渔猎产品、竹木产品、经济作物等，都被纳入商品交换范围之中。

随着商业的发展，作为商品交换中心的城市也大量兴起。《盐铁论·通有》篇追述战国时的大城市云：“燕之涿（今河北涿县）蓟（今北京市）赵之邯郸（今河北邯郸市）魏之温（今河南温县）轵（今河南济源县）韩之荥阳（今河南荥阳）齐之临淄（今山东临淄）楚之宛（今河南南阳）陈（今河南淮阳）郑之阳翟（在今河南禹县）……富冠海内，皆为天下名都。”据《吕氏春秋》等记载 在这些城市中，“百工居肆”店铺如林 其中有‘鬻金者之所’，有‘酤酒者’，有卖履的，有‘卖骏马者’，有卖兔的，有杀狗的‘狗屠’，有卖卜的，有‘卖浆者’，还有卖茅草的所谓‘贩茅者’，生活日用品可谓应有尽有。

在这一时期，商人阶层开始分化，分为行商和坐贾。行商是走村串寨进行沿途买卖的商人，坐贾是有一定场所的、招徕他人来买卖东西的商人。《白虎通·商贾》中对商贾之分有这样的描述：“商之为言商也。商其远近，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，待以民来，以求其利者也。行曰商，止曰贾。”

也就是在这一时期，人们开始把陈列于市的实物悬挂在货摊上以招徕顾客，出现了幌子等萌芽形式的广告。《晏子春秋》中就有这样的描述：“犹悬牛首于门，而卖马肉于内也。”这句话证明，当时已存在幌子这样的萌芽广告形式。

## （二 秦汉时期的商品经济

秦汉时期社会生产力较春秋战国时期又有了一定程度的发展。秦始皇的中央集权制和统一度量衡的措施，汉代初期的“休养生息”政策，在客观上为商业的发展创造了有利的

<sup>①</sup> 吴晗：《灯下集》 三联书店 1960 年版 第 1、2 页。

条件。《史记·货殖列传》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，得其所欲。”从文景之治迄汉武帝初年，随着社会生产力的发展和消费水平的提高，商业也有了超越前古的发展。当此之时，一般“用贫求富”者，皆以为“农不如工，工不如商，刺绣文不如倚市门”（《史记·货殖列传》）。

商业发展的一个重要表现是城市的发展。秦朝因速亡而无突出表现。西汉的城市首推长安，除此之外还有无数大城市。《盐铁论·力耕》篇记载：“自京师东西南北，历山川，经郡国，诸殷富大都，无非街衢五通，商贾之所凑，万物之所殖者。”在每个城市中，都有一个称为市的地方，如长安城中之东市、西市。在这种市场区域内，有着各种各样的店铺，买卖各种各样的货物。《汉书·张敞传》云：“长安市偷盗尤多，百贾苦之。”从“百贾”二字足见当时长安市中商业种类之多。商贾中“大者积贮倍息”，“小者坐列贩卖”，即大商人囤积居奇，小商人开铺摆摊。当时的商店凡同类的都集合在一处，这种情形，在春秋时代就是如此。如《左传》云“伯有死于羊肆”，肆即铺子，可见当时卖羊者都集于羊肆。以此类推，贩卖其他各物者，亦皆有其各自之市肆。西汉时的市肆组织，还是承袭前代的旧制，于城之中有市，市之中有肆，而各种商品皆以类列肆。

同类商品都列于同一肆中，同一肆中出售的都是同一商品，肆中的卖家都希望自家的生意好，想方设法地吸引顾客，叫卖自家的商品，自然在情理之中。此时商品标志已多为固定店铺所采用，如酒旗、垆等。“垆”作为店铺标志的原始形式，出现在两汉时期，为以后的店铺装饰起了开创性作用。《史记·司马相如列传》记载：“相如置一酒舍沽酒，而令文君当垆。”东汉诗人辛延年《羽林郎》（见徐陵《玉台新咏》）中有“胡姬年十五，春日独当垆”的诗句。所谓“当垆”是指垒土为垆，安放酒瓮，卖酒的坐在垆边，称为“当垆”，所以“垆”是卖酒的标志。

### （三）隋唐时期的商品经济

隋唐时期是中国历史上最辉煌的时期，城市商业已初具规模。

由于隋朝统一了南北，国内环境相对安定，生产得以恢复和发展。公元605年，隋炀帝下令开凿大运河，使之成为沟通南北交通的大动脉，促进了南北物资、经济的交流。隋代西京长安既是全国的政治中心，又是全国最大的商业中心。东都洛阳的商业也极为繁盛，该城位于黄河与大运河干流通济渠的汇合点，也是全国水陆交通中心。《隋书·炀帝纪》记载：大业元年三月，“徙天下富商大贾数万家于东京”。又命“河北诸郡送工艺户陪东都三千余家”；江南诸州“……六千余家”。大批工商业者迁居洛阳，大大促进了洛阳城市经济及商业的繁荣。洛阳设有东、南、北三市，东市又叫“丰都”市，南市又叫“大同”市，北市又叫“通远”市。三市规模都很大，其中丰都市周围八里，通门十二，其内一百二十行，三千余肆。甍宇齐平，四望一如，榆柳交阴，通渠相注。市四壁有四百余店，重檐延阁，互相掩映，招致商旅，珍奇山积”。洛阳不仅是国内著名商业大都市，而且也是国际贸易的重要据点，胡商纷至沓来。据《资治通鉴》卷一八一记载：“诸蕃请入丰都市交易，帝许之。先命整饰店肆，檐宇如一，盛设帷帐，珍货充积，人物华盛，卖菜者亦藉以龙须席。胡客或过酒店，悉令邀延就座，醉饱而散，不取其值。”为了向外国人显示大国风范，隋炀帝要求整顿市容，把各种商品陈列起来，并令菜贩把菜陈放在龙须席上，外商用餐，免费供应。这尽管有弄虚作假的成分，但洛阳商业之繁荣可见一斑。

唐朝的经济日趋繁盛，商业也空前兴旺。都城长安及广州、扬州、泉州等城市，大都“街市繁华，中外商贾云集，市肆店铺各有专营”，出现了肉行、金银玉器行、衣行、秤行、绢行、药行、渔行等商业行业。同时，还发展了为商业流通服务的金融银行业——钱庄。唐朝对市场已有一套严格的管理制度，凡市皆由官设；市“设有‘市令’，掌管市场交易之事；各行有‘行头’，负责一个行业的事务；肆有‘肆长’，负责一肆之事务。市场划定区域，外有围墙，四方设门，定时关闭。市内分肆，入市交易商品以类相聚，分别在规定的肆中出售，商品价格由官家评定，挂牌经营。按照《唐律》规定，对违反当时物价规定的，要给予必要的处理。这说明悬挂招牌不仅起着广告的作用，而且还成为官方对摊商进行管理的一种手段。

#### （四）宋朝的商品经济

北宋时，商业发展的一个重要特点是改变了以往的居民区与商业区分离的坊市制度，工商业者面街开店，随处可以营业，从而形成了居民住宅和商业店铺混杂交错的局面。各行业自由买卖，自由竞争，商业活动的余地更广阔了。特别是像汴京、临安这样的大城市，由于人口剧增，遂成为广大的消费场所，各种服务性行业如酒楼、饭铺、茶馆、瓦舍勾栏及各种劳务服务比比皆是。宋人孟元老《东京梦华录》记载：都城开封大街小巷，店铺林立，勾栏瓦舍，热闹异常。皇城正南门（宣德门）南去的大道叫做“御街”，两边称“御廊”，准许商人买卖交易。御街南去过州桥，直至朱雀门，两边酒楼、饭店、香药铺、茶馆、商店夜市直到三更。自州桥东转为东大街，经相国寺前门至宋门，有鱼市、肉市、金银漆器铺等。自州桥西转为西大街，有珠玉铺、鲜果行等等。皇城外东南方向的十字街一带，铺席热闹，商人云集。珍珠、匹帛、香药等铺席；“屋宇雄壮，门面广阔，望之森严，每一交易，动即千万，骇人闻见”。马行街一带，经常是车马阗拥，不可驻足；夜市北州桥又盛百倍。汴河沿岸的桥头巷口，也成为百货阗拥的地方，以至“淮浙巨商，贸粮斛，贾万货，临汴无委泊之地”。

由于宋朝改变了自古以来的坊市制度，取消了“日中为市”的限制，市场交换的地域和时间不再由官方规定限制，随时可为，随地可为，商业活动出现了异常活跃的局面。北宋的汴梁不仅是政治经济中心，而且是商品的集散地，各地商人穿梭于此，导致了门面宽阔的大商店的出现，从而出现了“彩楼”、“欢门”，这样具有广告效应的店面装潢。同时，由于开禁夜市，商业贸易出现“日市”、“晓市”、“夜市”的分化，小商小贩忙着昼夜交易，“买卖昼夜不绝，夜交三四更游人始稀，五更复鸣”。

商业活动的增多，使一些服务行业应运而生，从业者骤然增多。茶坊、酒楼、饭馆、客店，遍布街头巷尾，生意兴隆。商业的繁荣使“萌芽广告”得以更进一步发展。招牌、幌子、酒旗、灯笼各显其能，且随着大店铺的出现开始出现新的广告形式——门匾。从北宋张择端的《清明上河图》上可看到“王家罗匹帛铺”等许多招牌门匾。同时，由于印刷术的进步，印刷工艺也被用于产品宣传中。宋代已开始出现了印刷品广告，现存中国历史博物馆的“济南刘家功夫针铺”的印刷铜版，就是相当珍贵的商标与广告历史文物。

#### （五）明清时期的商品经济

明朝的都市商品经济有了空前发展。明初朱元璋定都南京，使南京成为全国政治、文化中心，也是经济中心。南京的手工业和商业都很兴盛，拥有制造、印刷、造船和建筑等四大手工业行当，都城内外有十几个大市集，买卖各种生活用品及生产资料。永乐十九年

(1421年)明成祖自南京迁都北京,北京又成为首都,是全国政治、经济、文化的中心。到明孝宗时(1488~1505年)北京人口达到66万;到万历年间(1573~1619年),发展到百万左右。明成祖以后,运河南北畅通。这样,沿长江、运河两岸的一些城市也繁荣起来,加上各市政司所在地,出现了苏州、杭州、松江、福州、广州、武汉、南昌、成都、重庆、开封、济南、临清、大同等30多个大工商业都市。

随着社会经济日益繁荣,到嘉靖、万历年间,在沿江沿海经济发达地区的一些行业中,已出现了资本主义生产关系的萌芽,如纺织、矿冶、酿造、制糖、造纸、陶瓷、造船等诸多行业中,都出现了大规模的手工业作坊,雇用能自由出卖劳动力的工人从事生产。手工业的发达,进一步推动了商品经济的发展,也促进了广告的发展和繁荣。

与明代相比,清代的社会经济又有了很大的发展。这从人口的发展上就可以看出来。明代人口一直在五六千万之间徘徊,一般在6000万上下。到乾隆二十九年(1764年),增加到2亿多人。到道光二十一年(1841年),达到4亿多人。过去我们说中国有4亿人口,指的就是这个时期的数字。

清代的工商业,是从康熙年间逐渐恢复和发展起来的。除了大都市外,县一级镇市在清代也发展起来,差不多每个县都有镇。有的镇市甚至超过了府治,与省会城市齐名,出现了“四大聚”和“四大镇”的说法。所谓“四大聚”据清刘献廷《广阳杂记》的说法是“北则京师,南则佛山,东则苏州,西则汉口”。“四聚”之中有两聚是大镇市。所谓“四大镇”是指河南朱仙镇(属开封县)、江西景德镇、湖北汉口镇、广东佛山镇。这些大镇,人口都有数十万之多。

在这样的商业大背景下,明清时期的广告虽然仍局限于萌芽广告形式,依然是对口头广告、音响广告和店铺招牌广告——旗帜、招牌、门匾、门楼、彩灯的应用,但其应用异常活跃,特别是其文化内涵明显加强。散见于各类史书、笔记、小说、唱本中的有关记载,充分地证明了这一点。

## 二、中国古代的“萌芽广告”形式

如上所述,中国农业社会中的商品经济随着历史的推进而不断发展,与此相适应,各种各样的广告也有所发展。当然,这种“广告”不同于现代意义的广告,为了加以区别,我们权且称之为“萌芽广告”。“萌芽广告”虽不同于现代广告,但却包含着现代广告最基本的目的和功能——传播信息、宣传商品。现代广告在“萌芽广告”的基础上发展而来,只不过是采用了新的手段和工具,注入了新的内容。

农业社会中的商品,占主流的是日用生活必需品,如食品、布匹、食盐、鞋帽、器皿及首饰与装饰品等小商品,因此“萌芽广告”也主要应用于日用生活必需品。

我国的“萌芽广告”主要有以下形式:

### (一) 口头叫卖

口头叫卖是最早出现的“萌芽广告”形式,是适应物物交换的需要而出现的。当一个人带着自己的剩余产品去换取其他生活必需品时,就要让人们知道他有什么东西可以进行交换,要换回什么东西,自然而然就有了口头叫卖。

据古文献记载,殷人的先祖之一王亥是一位著名的商人。传说他曾发明牛车。后来,

他从河南商丘出发，驾着牛车，用帛和牛当货币，在部落间做买卖。他曾用车装载货物到“有易”国（当在大河之北或易水左右，即今河北易县一带）做买卖，被“有易”国人掠夺杀害。从商丘到“有易”，迢迢千里，可见王亥经商活动的范围是很广的。为了引起别人的注意，王亥是需要口头叫卖的。

诗人屈原在《梦辞·离骚》中说：“吕望之鼓刀兮，遭周文而得举。”《天问》中也提到：“师望在肆，昌何识，鼓刀扬声，后何喜？”师望“就是吕望，即姜太公；昌”是指周文王；“鼓刀扬声”是指一边用刀拍打肉案，一边扬声而歌，以广招徕。

口头叫卖后来被一些聪明的商人加以改进，配以乐曲歌词，沿街吟唱叫卖，大大提高了叫卖效果。南宋孟元老《东京梦华录》卷七记载：“是月季春，万花烂漫，牡丹芍药，棣棠木香，种种上市，卖花者以马头竹篮铺排，歌叫之声，清奇可听。”卖花者的“歌叫之声”显然比单纯的叫喊声动听吸引人。南宋吴自牧的《梦粱录》卷二十也记载：“今街市与宅院，往往效京师叫声，以市井诸色歌叫卖物之声，采合宫商以成其词也。”这告诉人们，南宋临安仿效北宋东京街头的叫卖声，且配以乐曲歌辞，沿街吟唱叫卖。文学史上著名的宋词、元曲中，不少的词牌、曲牌如《货郎儿》、《卖花声》、《叫声》等，都是采纳叫卖市声经过艺术加工而成的。明代汤显祖的《牡丹亭·闺塾》里有“你听一声声卖花，把读书声差”的描述，说明卖花声是很有吸引力的。明朝江苏吴江人史玄撰《旧京遗事》记载北京小商小贩的唱卖活动云：“京城五月，辐辏佳蔬名果，随声唱卖，听唱一声而辨其何物品者、何人担市也。”据张大都编《燕市贾贩琐录》统计，清朝北京地区的小商小贩及手艺人有近五百种之多。北京地区如此，其他地区也不会例外。这么多的小商小贩及手艺人，几乎都各有各的叫卖方式，且都极有地方韵味。

口头叫卖的“萌芽广告”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，至今仍被小商小贩沿用。

## （二）音响叫卖

扯嗓子吆喝叫卖是很辛苦的事情，于是聪明的商贩开始借助工具叫卖，这样就从口头叫卖发展出各类具有专业特色的音响叫卖。商贩们用各种不同的器具摇、打、划、吹，发出各种具有特点的音响，以表示不同的行业。如货郎打“小铜锣”，摇“货郎鼓”；卖油郎敲“油梆子”，磨刀人拿四块刀形铁片串起来，让铁片互相撞击。打“小铜锣”，摇“货郎鼓”，敲“油梆子”及撞击铁片，都可以代替商贩的嗓门而起到叫卖商品及服务的作用。

据古文献记载，音响叫卖在西汉时便出现了。《诗经·周颂·有瞽》“箫管备举”汉代郑玄注云：“箫，编小竹管，如今指汉代卖饧者所吹也。”唐代孔颖达疏解亦云：“其时卖饧之人，吹箫以自表也。”也就是说，在东汉的时候，卖糖食的小贩就已经懂得以吹箫管为音响媒介，来吸引人们的注意从而招揽生意。

整个封建社会音响叫卖花样繁多，小商小贩们或敲打，或吹奏，或摇晃，发出特殊的音响来招人注意。这些“响器”都是些特殊的广告道具，人们称之为“代声”。各行各业的小商贩及手艺人都有自己的“代声”，而且各有各的韵律、音调。据清道光年间《韵鹤轩杂著》中记载：“百工杂技，荷担上街。每持器作声，各为记号。修脚者所摇折叠凳，曰‘对君坐’；剃头担所持响鼓，曰‘唤头’；医家所摇铜铁圈，曰‘虎撑’；星家所敲小铜锣，曰‘报君知’；磨镜者所持铁片，曰‘惊闺’；锡匠所持铁器，曰‘闹街’；卖油者所鸣小锣，曰‘厨房晓’；卖食者

所敲小木梆 曰‘ 击饯 ’ 卖闺房杂货者所摇 曰‘ 唤娇娘 ’ 卖耍货者所持 曰‘ 引孩儿 ’。”

音响叫卖应用很广，有的也很特别，有很强的约定俗成性。如杭州冰鲜行雇人鸣锣卖鱼。据清人范祖述《杭俗遗风》记载：“ 杭州之江渔船来自宁波等海口，路途天热，鱼皆藏于冰内，无论何时到地，江干设有冰鲜行，雇人肩挑大锣一面，其一头挂大灯笼一盏，号冰鲜行字号，遍行城厢内外上下段各路。如到船一只则敲锣两下、两只三下，通知各行贩前往贩卖。去者先于市中买筹，每根五百文，然后持筹往船上取鱼。其中贵贱以鱼之多寡合算，鲥鱼、鳊鱼、鲢鱼、乌贼等皆从此冰船而来。三四月起，夏至后绝迹矣。先前以白昼鸣锣犯禁 后乃禀明大宪 则当官敲矣。”

### （三）幌子

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，即行业标记。利用幌子介绍店铺出售的商品或提供的劳务，中外都有，但我国的幌子更具有民族特点和生活气息。

幌子形式多样。

第一种形式是不用文字直接用实物形象来表示经营品种，如有些帽店悬挂着帽子形幌子，让人一看就能知道此店是经营帽子的。这种幌子与悬挂实物有异曲同工之妙。文献记载，古代经营扫帚的店铺会在门前悬挂一把扫帚作标记；卖灯笼的铺子会在门口挂上一个灯笼作标记。店铺悬挂的形象幌子可以说是对悬挂实物的进一步加工。

第二种形式是将实物形象与文字结合起来，既用实物表示，又用文字进一步明确。

第三种形式是主要用文字表示 如幌子上写明‘ 奶茶 ’、‘ 小磨香油 ’等。

文献中有许多“ 酒旗 ”的记载，实际上是卖酒店铺的幌子。历代酒店都是最善于利用幌子招徕顾客的。《韩非子·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。” 可见，早在战国时期卖酒的商人就已开始利用酒旗来吸引顾客。

酒旗在唐朝以后很普遍，这可从大量文学作品中得到反映。如唐代诗人杜牧的《江南春》绝句中有：“ 千里莺啼绿映红 水村山郭酒旗风。”张籍在《江南行》中写道：“ 长干午日沽春酒 高高酒旗悬江口。”李中在《江边吟》中也有：“ 闪闪酒旗招醉客 深深绿树隐啼莺。”最初的酒旗制作简单，多用青、白二色布制作，后来发展到五彩酒旗并绣上图案或店名。韦应物的《酒肆行》写道：“ 碧流玲珑含春风 银题彩帜邀上客。”在五颜六色的“ 彩帜 ”上醒目地绣着白色的“ 酒 ”字，既显示了行业的特征，又突出了广告的艺术性。

“ 酒幌 ”这种古老的酒家惯用的广告手段，到宋代又有了新的发展。有人统计，著名古典小说《水浒传》里写了六十多家酒店 单是其招幌就有酒旗、酒望、酒帘、酒筛、招旗、草帚等不同名目，不仅使人望而知为酒家，还大体可区别出它的档次。

宋代以后，酒旗上加装饰已很常见。如宋代罗愿的词：“ 君不见菊潭之水饮可仙，酒旗五星空在天。” “ 五星 ”就是酒旗上的图案，说明唐代以来由简单的青白相间的酒旗发展到讲究装饰效果的酒旗。酒旗可大可小，可制成大帘垂于店门前，也可制成一尺左右小旗缀于竿头 悬于店门外 招引来往过客。《元曲》中有这样两句：“ 酒店门前三尺布 过来过往寻主顾。” 不但说明了酒旗的尺寸，还说明了酒旗的作用。元明清的文学作品中也多有对酒旗的描述。

明代的酒店多有制作考究的酒帘、酒旗。酒帘一般都是挂在高处，故又称“ 酒望子 ”。

财力大的酒店，往往在门前竖起一根粗壮的旗杆，专门用来悬挂长长的酒帘。《水浒传》所描述的酒旗可从侧面反映明朝的情况。例如，《水浒传》中描写蒋门神在“檐前立着望竿，上面挂着一个酒望子，写着四个大字：河阳风月”；蒋门神在霸占来的大酒店栏杆上，也插着两把锁金酒旗，每把旗上都写着五个金色大字：“醉里乾坤大”，“壶中日月长”。广告词写得对仗工整，意味深长。连小市镇上的酒店，也往往挂个小酒幌，以广招徕，并在上面写上精心构思的广告词，如景阳冈上那个小酒店门前，一面幌子高挑，上书“三碗不过冈”。

灯笼可以说是夜间的幌子。隋唐五代以后由于商业贸易的发达而出现了夜市。在繁华的商街夜市中，不但叫卖之声不绝于耳，而且轻歌曼舞通宵达旦，万盏红灯照耀夜空。这给灯笼广告的产生，创造了重要的条件。以灯笼为广告，是唐代以后酒楼、饭馆的特色之一。它一般是夜间悬挂在店铺门前，灯笼上用文字表明该店营业的性质，如写上“酒楼”、“茶馆”或“客栈”等字样，在夜间点烛放亮十分引人注目。各行业灯笼造型略有区别，如酒楼挂的灯笼形如酒瓮，药店悬挂的灯笼状如葫芦，都是为了便于识别。

#### （四）招牌

招牌最早是一种无字的布帘，以后帘上题写了店铺名号。后又以木牌代替布帘，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”，即店铺的标记。招牌和幌子有渊源关系。幌子主要是用实物或象形物作标志，而招牌主要是在木牌上题写文字作标志。徐珂《清稗类钞》云：“商店悬牌于门以为标志广招者曰市招，俗呼招牌。大抵专用字，有参以满、蒙、回、藏文者，有用字兼绘形者，更有不用字、不绘形，直揭其物于门外，或以象形之物代之，以其人多不识字也，如卖酒者悬酒一壶，卖炭者悬炭一支，而面店则悬纸条，鱼店则是木鱼，俗所谓幌子者是也。”

自从唐代把招牌作为一种行市管理手段之后，它就成为此后一直延续的广告形式之一。唐朝的市场交易分肆进行，又规定必须挂牌营业，因此，招牌主要集中于官府统一管理的市场内。

宋代以后，招牌遍及城乡，特别是城市商店几乎每家都有自己的招牌，从宋人张择端的《清明上河图》上就可以看到各种招牌。据统计，画面上仅汴州城东门外附近十字街口，就有各家商店设置的招牌、横匾、竖标三十余块。如，卖羊肉的店门口挂着“孙羊店”，卖香料的写着“刘家上色沉檀栳香”，药材店上打出“神农遗术”、“赵太丞家”、“杨家应症”等。宋代话本《京本通俗小说·碾玉观音》中还有这样的描写：“不则一日，到了潭州，却是走远了。就在潭州市里，讨间房屋，出面招牌，写着‘行在崔待诏碾玉生活’。”由此可见，招牌已成为经营的必要手段。

明清时期店铺广泛采用招牌。清人李光庭在其笔记《乡言解颐》中，记北京及河北一带市肆招牌云：“士必待招而后往者，重席珍也。客必待招而后来者，拉主顾也。善贾者招之以实货，招之以虚名，招之以坐落、门面、字号，而总不若招牌之豁目也。”

清朝还出现了大型招牌。北京等地有些大铺子，往往在当街的门旁树立一个木制的大招牌，高过于房，宽有三尺，黑底金字，写着所售货物的名称。《燕京杂记》上说“招牌有高至三丈者”，就是说的这种大型招牌。这种招牌又叫“冲天招牌”，其目的是引人注目，以广招徕。对于“冲天招牌”的具体形制及设置，李一氓曾有详细考证：“关于冲天招牌，现在是很生疏了。那是用两片长条石，深埋地下，露出地面的两石之间则夹竖一个很长很长的

黑漆金字招牌。石条有洞，可以把招牌栓紧，一般直立在店铺当中的街上，很高很高，意在使人老远就能看见这家大店所在。清代乾隆年间的《圆明园内铺面牌幌则例》还规定，冲天招牌顶上要雕装元宝或如意，真是很阔气，很神气了。”<sup>①</sup>

商家之所以如此重视招牌广告，是因为招牌是一种无形资产，能给商家带来良好的经济效益。著名的招牌往往同优质的商品联系在一起，同顾客的认同感、信任感联系在一起。因此，一些著名的招牌往往被人模仿或假冒。例如，北京老字号“王麻子刀剪店”，原是由一个王姓山西人于清顺治八年（1651年）创办的。由于所卖刀剪质量好，深受顾客的青睐。清嘉庆二十一年（1816年），这家刀剪店正式挂出“三代王麻子”的招牌。从此，以“三代王麻子”作为显著商标并在刀、剪上刻上“王麻子”三字，成为刀剪业中的名牌。时人有“南有张小泉，北有王麻子”的口碑。以后，模仿之人渐多，出现了以“汪麻子”、“旺麻子”、“老王麻子”、“老老王麻子”、“真王麻子”等为招牌的刀剪店，但质量最好的，仍是“三代王麻子”。

早期的招牌一般比较简单，为了在商业竞争中取得广告优势，后来就发展出请名人书写；同时，在招牌的装饰上演变出艺术性图案等形式。特别是到明清时代，招牌广告无论从内容或形式上看，都更趋成熟。

另外，宋代以前的招牌仅仅是作为店铺的标志而已，没有什么特别的含义。而明清时代的商家往往在招牌上注入经营理念。此时的招牌已不再单纯以姓氏、街坊或经营的品种为内容，而是赋予招牌文字以特定内涵。主要有以下三种情况：

其一，注重表现儒家的仁义思想，以强调商家在商业活动中讲究商业道德和商店信誉。如北京同仁堂药店，取“童叟无欺”的商业信条。“同仁堂”创建于清康熙八年（1669年），迄今已有三百多年的历史。创始人乐尊育出身中医世家，曾任清太医院高级官吏，由于职务之便，积累了众多古方、民间验方、宫廷秘方。他在制药过程中严遵古训：“炮炙虽繁必不敢省人工，品味虽贵必不敢减物力。”制成的药品具有“配方独特，选料上乘，工艺精湛，疗效显著”的特色。清雍正年间（1723～1735年），同仁堂开始供奉清宫御药房专用药。1861年慈禧太后当政，同仁堂奉命直接为皇宫制药，成为清宫的御药房。

著名的“全聚德”烤鸭店，始创于1844年，原先是一家干鲜果店的招牌字号，叫“德聚全”，其意思是“以德聚全，以德取财”。1862年商店易主，接手的杨全仁老板见招牌字号中的“全”字与自己的名字暗合，于是把牌号倒过来以“全聚德”为牌号，取其“全仁聚德，财源茂盛”的意思。

其二，有些商家在招牌含义上选用吉祥如意为主题。如开业于咸丰三年（1853年）的“内联升鞋店”，其招牌从字面来理解，“内”字指的是“大内”，即宫廷的意思；“联升”是指“联升官阶”，寓意为吉星高照、官运亨通，同时，也暗寓“内联升”的经营对象为达官显贵，背后的靠山是清宫大内、朝廷命官。

内联升的布鞋，在材料的选择上，总是质量最好、最有保证的；其制作程序也是极其严格的。例如制作鞋底，要经过格褙、切底、包边、黏合、圈底、纳底、槌底等七道工序。每道工序都有严格的质量标准和要求，如纳鞋底，要求麻绳勒紧，针码均匀，每平方寸要保证

李一氓：《广告、文学、文明》，载1985年12月7日《文艺报》。

81 针，不多不少。

内联升还有一件特殊的東西，即脚的档案，叫做“履中备载”。清朝时期，已经有订做鞋的传统了，即量脚做鞋。这样做出来的布鞋特别“抱脚儿”，穿起来格外舒服，很受达官贵人的欢迎。消息传出，被送礼者看中，知道内联升存有某某人的脚样，也去订货，然后拿着对号入座的新鞋上门送礼，倒很投机。因为抱脚儿，天天穿，受礼者天天都会念送礼者的好。于是，到内联升去订鞋，便成为一种“走门子”的特殊手段，内联升的生意也就越做越红火，名声也越来越大。脚样积攒多了，自然形成了一套珍贵档案。

解放以后，人们对“内联升”品牌的含义已不再与“大内”相连，也不再理解为“官运亨通”，而是理解为“吉星高照，事业有成”形成了“质量可靠，穿着舒适，传统工艺”的概念，甚至“内联升”也成为“中国传统休闲鞋”的代名词了。

其三，在招牌内容上采用与商品有关的历史故事为主题。如“六必居”的招牌即体现了这一特点。“六必居”创业于明嘉靖九年（1530 年），其前身是一家酒铺。“六必”作为字号，是由酿酒时六点必备的步骤而得来的，是为了保证酒的质量，以示佳酿之意。酒好自然能招徕顾客，当时宰相严嵩下朝后也常来喝酒。店主很想请他给店铺题字，因不敢直接求他，便托严嵩的夫人代为请求。这位夫人也不敢让骄横的当朝一品屈身为小酒店题字，于是聪明的丫环帮忙想出了一条妙计，让夫人练毛笔字。一天，严嵩下朝归来，没见夫人出来迎接他，感到奇怪，走进内宅一看，原来她正在练毛笔字，其中含有“六必居”三个字，当然写得很难看。于是，严嵩就提笔写了“六必居”三个字让夫人临摹。夫人将这三个字送给了店主。店主将这三个字做了招牌挂起来，大肆宣传，果然买卖更加兴隆。当时，这酒铺除了经营酒业外，还请了名师制作酱菜，以后酱菜生意发展得越来越兴旺，索性便以经营酱菜为主了。在长期的实践中，“六必居”酱菜保持了自己独特的制作工艺和风味，严格按照传统“六必”加工工艺，原料精选，腌制精湛，酱味浓郁，色泽鲜亮，脆嫩清香，咸甜适度。“六必居”作为北京的老字号酱园店，也是中国的老字号企业，其名声经久不衰。“六必居”的产品特色是“六必居”牌子的基础，也是消费者购物的目的和对其信赖的必要条件。酱制精良，风味独特，味道鲜、嫩、脆、香、爽、甜，可去油腻，可开胃口，老少皆宜，人人喜欢食用，这是“六必居”牌子响亮的根本原因。

清代北京“都一处烧麦馆”的招牌也有一段来历。据说“都一处”这三个字是出自乾隆皇帝的御笔亲书。乾隆十七年（1752 年）除夕夜，亥时，有一主二仆三人来到一家酒店饮酒。客人环视四周，得知小酒店还没有字号，便起了个“都一处”的名字。一个月后，太监给酒店送来了一块匾额，店主这才知道除夕夜来的是乾隆皇帝，从此“都一处”的招牌闻名天下。

总之，中国古代商人对招牌字号非常重视。招牌是商人物质财富和精神财富的象征，是传家之宝，他们会倾全力来保护和珍惜招牌的信誉，因此对招牌在形式与制作上也非常讲究。除了取名生动贴切外，还不惜以重金聘请名家来书写。那些高超精湛的书法，不仅是上乘的广告，而且也是艺术珍品。招牌的制作装潢非常考究，多采用楠木材料和髹漆工艺。装饰上一般以黑色为底面，四周镶以花边纹饰，正中字体多配上耀眼的金字或朱红赤字，显得古朴、大方、稳重，体现出中华民族独特的广告艺术风格。

#### （五）印刷广告

我国是印刷术的故乡。雕版印刷发明的技术基础，一是制造印章的技术，二是石刻拓印的技术。用印章盖印，源于新石器时代的制陶印模，商周时已出现印章，秦汉时期的盖印封泥和砖瓦模印，是手工雕刻用于转印复制的里程碑，并给雕版印刷以启迪。文字刻石也是早已有之，现存最早的刻石是秦国的石鼓。拓印是把湿纸敷在石碑上面，用刷子轻敲，使纸入字口，等纸干后，用棉絮做扑子，蘸着墨汁，均匀地拍刷在纸上，然后把纸张揭下，就成为黑底白字的拓片。这种拓印方法跟雕版印刷性质相同，不同的是碑帖上的文字是内凹的阴文，雕版上则是外凸的阳文。

从印章盖印和石刻拓印到雕版印刷，似乎只有一步之差，但这一步却迈得极其缓慢。有关雕版印刷术的发明年代问题，有诸多说法，并自清代以来进行了长时间的争论。现代学者多认为始于唐代初期，即公元7世纪。著名的印刷史专家张秀民先生曾先后三度发表专文论证雕版印刷始于7世纪唐初贞观年间<sup>①</sup>。笔者认为：笼统一点说，雕版印刷发明和使用的历史演进过程是在隋唐时期完成的。隋唐时期不仅具有发明和使用雕版印刷的物质基础和技术条件，而且具备社会条件。唐代是我国封建社会发展的高峰期，政治经济较为稳定繁荣，文化事业也发达兴旺。科举制的实行大大增加了社会对书籍的需求，佛教、道教的兴盛更加剧了复制经书的需求。从发现的实物资料证明，现存最早的印刷实物都是唐代的印刷品。

印刷术发明以后，很快也被商家用于宣传。北宋时期（960～1127年）山东济南刘家功夫针铺所用的“白兔”细针商标，是我国迄今发现使用最早、图形较为完整的一个品牌标志，距今已有一千年左右。这块加附商标图形的印刷铜版，现保存在中国历史博物馆，是我国品牌与广告的历史珍贵文物。铜版约4×4寸，上部横刻“济南刘家功夫针铺”八个字，中心为一只白兔，图两旁分两行竖刻“认门前白兔为记”字样；图形下方还有文字，为“收买上等钢条，造功夫细针，不误宅院使用。客转与贩，别有加饶，请记白。”这是对产品的用料、质量、制作方法和代销优惠条件所作的说明，介绍得翔实具体，又简明扼要。全部广告词只用了28个字，是一则图文并茂的广告佳作。这个铜版既可用来印制广告传单及招贴，又可用来印制包装纸，也可当作产品说明书，一举数得。这一品牌标志基本上具备了现代品牌的大部分外貌。因此，也是世界商标史上极为珍贵的文物。刘家针铺借嫦娥奔月传说中的白兔为品牌标志，蕴意深刻，容易博得人们的识记和喜爱，有利于带动商品的销售。

1985年，在湖南沅陵县发掘的一座夫妇合葬墓中出土了元代（1271～1368年）一家颜料作坊的“告白”。该“告白”曾参加了北京故宫博物院举办的“全国重要考古新发现展览”，这也是我国发现的较早较完整的图文兼具、附有商品标志的品牌告白。“告白”印在两张同样大小印纸上，有两个大小相似的长方形图案，框内分别印有广告用语。其中，右侧图形稍大，文图清晰。框内印有“潭州升平坊内白塔街大尼寺相对住危家自烧洗无比鲜红紫艳、上等银朱、水花、二朱、雌黄 坚实匙箸 买者请将油漆试验 便见颜色与众不同 四远主顾，请认门首红字高牌为记”，文字分五行排列。框外上部有似如意头花纹，下部有莲花纹样。如按原折痕折叠成原包装即成长方形，正面与背面皆印有清晰图形、花纹与

<sup>①</sup> 参见张秀民《张秀民印刷史论文集》，印刷工业出版社1988年版。

文字。

该“告白”由单色印制发展为双色印制，印在质地较好的黄毛边纸上。从形式上看，不仅较白兔细针“告白”提高了广告宣传效果，而且显示当时印刷技术大大向前迈进一步。从内容上看，似系一家前店后颜料油漆作坊，产品质量上乘。其广告用语“请认门首红字高牌为记”与“认门前白兔为记”表达方式一致，用现在的说法就是“认明某某商标”。

该油漆颜料店铺使用红字“高牌”除了红色可增强公众的视觉感知以外，以“高”字作为品牌，恐怕也下了一番苦心。俗语“超乎流俗者曰高”，所以“高”字与现代广告词所表述的“上乘”、“上等”、“高品位”等是相吻合的，符合公示生产经营者产品的高质量、做工精细的品位。另外，“高”字也是一个吉祥用语，与吉祥词语“高爵丰禄”、“高风亮节”、“步步高升”紧密关联，必然会受到人们的喜爱。

这幅元代“高”字“告白”反映了我国元朝时商业兴旺、店铺发达、竞争激烈面貌，具有较高的历史价值。

翻阅史料，可见我国历史上的品牌是由制造者署名开始的，如晋太康（280～297年）的“范氏”造砖、北周（556～580年）的“郭彦”土定（土陶）、唐代（618～917年）张“字青釉斑壶”、宋代（960～1279年）念二叔“的照子”（铜镜）等，都以制作者姓名为标记。后来逐渐在命名上融入文化品位，重内涵，或寓意文字之中，或由典故而引发，或有所寄托和企盼，或利用吉祥词语，以博得顾主的喜爱，甚至延伸到产品。

#### （六）对联、诗词

对联广告也是具有中国民族风格的一种文字广告形式。明代中后期以后，文人儒士逐步冲破传统轻商观念的影响，以其文字专长涉足于广告领域，赋予广告以文化内涵。

相传明太祖朱元璋是第一个撰写广告对联的人，他为一户不识字的阉猪人家写下了一副对联：“双手劈开生死路，一刀割断是非根。”此联幽默风趣，形象生动，但更主要的是替阉猪者作了广告宣传，是一副具有浓郁行业特色的广告对联。由于最高统治者的提倡，此后文人学士对广告对联雅兴甚浓，常为店家题联。如明代杰出的书画家唐伯虎素有“江南第一才子”的美称，他不仅精通书画，而且还写得一手好对联。他曾为一家新开张的商号挥笔写下：“生意如春草，财源似水泉。”此联贴在店前，见者无不称赞。明朝弘治年间，杭州西湖边上有一家父女开的酒馆，因经营不善，生意萧条，父女俩整天愁苦度日。这年春天，著名书法家祝枝山游西湖归来，进店饮酒后问清缘由，便奋笔写下一副对联：“东不管西不管，我管酒馆；兴也罢衰也罢，请罢喝罢。”这副对联轰动了远近城乡，每天观赏者不断。从此，酒店的生意便逐渐兴隆起来。

清代广告对联以酒楼用得最多。如长江浔阳楼“世间无此酒，天下有名楼”，当属酒联中的上乘之作。另一酒楼对联“竹叶杯中，万里溪山闲送绿；杏花村里，一帘风月独飘香”，自然贴切地运用了两个专用词汇，即“竹叶青”酒和有名的酒乡“杏花村”。从艺术角度来欣赏，它已远远超过了一般行业对联所反映的境界，而是在品味一首诗，鉴赏一幅画，堪称酒联中的佳品。清朝有个秀才为一家理发店题联“相逢尽是弹冠客，此去应无搔首人”，典故用得恰到好处，该店从此出名，生意倍增。相反，同是理发店，有的对联使顾客望而却步：“磨砺以须，问天下头颅几许；及锋而试，看老夫手段如何。”结果，顾客再也不敢登门，铺子很快倒闭，足见对联广告的威力。

此外，诗词也用于广告中。如始创于清康熙八年的王致和酱园就有一首藏头诗广告。清康熙年间，安徽穷秀才王致和赴京赶考屡试不第，因生活无着操起了做豆腐生计。没想到，歪打正着发明了臭豆腐，而且他那“致和酱园”的臭豆腐很快受到平民百姓的喜爱，还得到慈禧太后的垂青，列为御膳小菜，并赐雅号“御青方”。那时，上至皇亲国戚，下至黎民百姓，都把臭豆腐当作美食。当时的状元孙家鼐将“致和酱园”写进了藏头诗：“致君美味传千里，和我天机养寸心；酱配龙蟠调芍药，园开鸡跖种芙蓉。”王致和后人将四句藏头诗永远地印在了商品包装上，作为王致和历史文化的象征。

天源酱园也有一首藏头诗。清朝同治八年，从事当铺行业的刘湛轩以 200 两白银购下京城长安街濒临倒闭的一家油盐店，引进清宫御膳房腌制技术后，逐步发展起来一个酱菜园。清末时，慈禧太后一日吃到天源酱园的桂花糖熟芥，大加赞赏，连称“好吃！好香！”慈禧太后的话很快传出宫外，很多人也都购买一些尝尝。天源酱园抓住这一时机，立即把店铺盛放桂花糖熟芥的瓷坛，以红漆木架装饰，并标明“上用糖熟芥”字样。当朝翰林陆润庠又为店铺写了“天源京号酱园”金字匾，一时名声大振，不仅招来许许多多主顾，豪门官贵也经常光临。不久，清末状元王序又为天源酱园赋写了一首藏头诗“天高地厚千年业，源远流长万载基，酱佐盐梅调鼎鼐，园临长安胜蓬莱”，把“天源酱园”品牌的文化内涵表白得淋漓尽致。

## 第二节 中国近代的广告发展

1840 年鸦片战争后，中国沦为半殖民地半封建社会。西方列强对中国大肆输出商品和资本，使我国封建自然经济结构逐渐解体。与此同时，中国民族工商业也得到了在夹缝中产生和发展的机会。随着外国企业在中国的发展及中国近代民族工商业的兴起，外国企业之间、中外企业之间、中国企业之间的竞争日益激烈，加上报纸等大众传播媒介的兴起，真正意义上的广告在中国发展起来。

### 一、资本主义国家对中国的商品输出和资本输出

中国是一个文明古国。我们的祖先曾经创造出光辉灿烂的古代文明，并在世界上居于领先地位，对人类文明作出过重大贡献。但是，欧洲于 14 世纪兴起了文艺复兴运动，它以理性精神、人文主义和科学精神冲破了中世纪的黑暗，为近代资产阶级文化的发生和发展奠定了基础。此后二百年间，欧洲又相继发生了宗教改革、启蒙运动等重大事件，最后资产阶级于 17、18 世纪夺取了政权，工业生产突飞猛进，社会发展十分迅速，世界历史进入近代。而当时的中国却仍然停滞在自给自足、闭关自守的状态，对外部世界发生的惊天动地的变化茫然无所知，在经济、政治、文化等方面均已落在了西方先进国家的后面，直至 19 世纪中期才被动缓慢地步入近代文明。

西欧各国完成工业革命的过程，也是对世界进行瓜分的过程。当资本主义经济基本形成的时候，世界已基本被各列强分割完毕，只剩下中国等少数国家未被霸占。于是列强把目光瞄准了幅员辽阔、物产丰富的中国。1840 年，英国发动了侵略中国的鸦片战争，用坚船利炮轰开了中国的大门。从此，中国被迫对外开放，由封建社会开始沦为半殖民地半

封建社会。

在鸦片战争后的近六十年里，除英、法以外，其他西方国家，如葡萄牙、比利时、瑞典、挪威、荷兰、西班牙、丹麦、沙皇俄国以及东方的日本等陆续踏上中国的领土。侵略者在中国获得了割地、赔款、开辟通商口岸、建立租界等特权，并得到了协定关税权、领事裁判权、沿海和内河航运权、传教士自由活动权等，这些特权为外国列强在中国倾销商品和掠夺原料造成了有利条件。外国人的进出口货物，在一个关口纳税后便可通行无阻，这大大便利了外国商人向中国倾销棉布、棉纱、煤油、钢铁等工业品，也为外国商人从中国大量运走生丝、棉花、豆类、茶叶及其他原料提供了方便。

但外国商品在中国市场倾销也并不容易。通过军事侵略所得到的特权曾使英国商人非常兴奋，他们觉得中国市场的潜在购买力十分巨大，于是拼命向中国进货。在 1842～1845 年间，从英国运到中国的棉纺织品总值从 70 万英镑扩大到 170 万英镑，三年之中增加了 1.5 倍。但是，事实很快就证明了他们对中国人的需求和购买力估计过高。在以小农经济和家庭手工业为核心的社会，老百姓的购买力极其低下，消费品的耐用是消费者考虑的第一要素。所以，除了少数有钱人，平民百姓对外国商品的购买热情并不高。

由于中国人的购买热情和外国商人的期望相去甚远，外国商人便强迫清政府派钦差及地方官员进行行政干涉，并把清政府的文书和告示印在其年历广告的后面来推销商品。

外国列强在加强商品推销的同时，为了在华长远利益而陆续在中国设厂。1894 年，中日甲午战争后签订了《马关条约》，给予外国列强在中国设厂的权利。1900 年，八国联军侵略中国，战后列强又强迫清政府签订了许多不平等条约，进一步强占和“租借”中国大片领土，在中国驻扎军队，划分势力范围，在政治上和军事上控制清政府，为其大量向中国输出“剩余”资本提供了条件。

随着中国主权的逐渐丧失，外商开始在中国进行近代产业的投资活动。他们在中国建立了第一家使用机器和机械动力的近代化工业企业，并且先于中国资本在缫丝、制茶、制革、轧钢、船舶修造、食品、医药、印刷和公用事业等生产部门进行了投资。外商还投资建立了烟草、火柴、木材加工、印刷出版等轻工业企业。外国资本通过在中国设厂、筑路、开矿，利用中国的原料、劳动力，因地制宜制造出商品，就地推销。

外商以洋货排挤国货，以机制商品打击我国手工产品，以精美印刷广告扼制中国传统手绘宣传，使我国封建自然经济结构逐渐解体。与此同时，中国近代民族工商业也得到了在夹缝中产生和发展的机会。

## 二、中国近代民族工商业的发展

从 19 世纪 60 年代开始，中国近代民族工业开始出现。清政府中的洋务派在沿海等地区相继创办了一些近代机器生产的军事工业。从 19 世纪 70 年代起，洋务派开始创办民用性质的近代企业，这些企业大多采取“官督商办”或“官商合办”的形式。上海轮船招商局、开平煤矿、汉阳铁厂，以及在上海等地设立的缫丝、纺织、制麻等工厂，都是中国最早出现的近代民族工业。

相对于外国企业，早期的中国民族企业规模小，在与外国企业的竞争中处于劣势，往往不堪一击。

对中国民族工商业造成威胁的首先是日本。1896年，中国绸缎市场完全被日本的绸缎所占据，原因是日本的绸缎价格低廉，容易销售。这样一来，广东省生产此种产品的工厂纷纷倒闭，工人“大半散亡”。日本还垄断了茶叶的世界市场，使中国的茶叶不能出口，逼得茶农砍去茶树栽植其他作物，逼得经营这些农产品的中国商人歇业或转销洋货。日本三井洋行在新茧上市前，抬高收购价格，制造丝价涨风，而在新茧大量上市后，却又压价收购。这样做，不仅打击经营国内生丝业务的华商，而且也使经营生丝出口业务的华商很难与之竞争。日商三菱、三井等洋行，为了控制华商，与英美商人竞争，特设情报信息机构，调查中国商店经理姓名、销售品、销售对象和业务范围等；同时，向零售店购买英美进口洋布，寄回日本供工厂进行研究，以改进产品的质量。1908年，上海三井洋行吞并华商兴泰、大纯纱厂之后，根据中国人喜穿厚土布的习惯，生产粗土布和粗斜纹布。日商为推销产品，在日本人俱乐部宴请华商，并当场赠送样品，笼络控制了大批华商。一些原来经营英、美货的商店，也逐步改售日本货了。

对中国民族工业造成威胁的当然也有美、英等国。辛亥革命前，许多世界性的托拉斯组织进入中国，如卜内门公司（1900年）、英美烟草公司（1902年）、通用电器公司（1908年）、美国钢铁公司（1909年）、美孚火油公司（1894年）、英商亚细亚石油公司（1913年）等，先后在中国设立了总部或分支机构。1892年，在华外商数为579家，1901年为1102家，1913年增加到3805家。他们通过遍布中国各地的分配中心和代销商店，把货物一直送到最小的零售商贩手里。其庞大的销售攻势，往往令中国自产的同类商品不堪一击。

尽管中国民族企业的发展步履艰难，但激烈的竞争逐渐造就了一批懂生产、有技术、会管理的中国民族资本家。他们的企业大多是在同外国资本的长期竞争中发展起来的。外国资本主义的入侵，对于中国民族企业来说，既是前进的障碍，又是动力。一些有识之士也开始觉醒，提出了兴商救国的理论和“习商战”以抗外侮的口号。如康有为指出：“古之灭国以兵，人皆知之；今之灭国以商，人皆忽之。”他们认为日本明治维新以后，仅二十多年就有力量占领中国，这是日本采取“西法”发展工商业的结果。同外国资本争回中国市场成为思想界和工商界的共识，也是富国强国、振兴中华的要求。

1903年，在振兴商业的要求下，清政府设立了商部，不久又与工部合并，称为农工商部。农工商部内设商务司，掌握一切商业行政事务，统管京内外商务学堂、公司局厂，兼管商律馆、商报馆、注册局、商标局等，这样中国工商业行政管理机构初具规模。同时，清政府下令保护侨商，如有“地方胥吏遇事刁难，里族莠民借端苛索勒索”应“严行查禁”；“按律严惩，决不宽贷”。这些措施是为适应振兴民族工商业的要求而实施的，对吸引华侨商人回国兴办工商业，促进民族工商业的发展起到了一定作用。

中国民族工商业者为了获利图存，一方面继承古代货殖家的经商之道；另一方面，吸取资本主义经营方式，结合本企业的实际情况，钻研经营技术，改善经营管理。他们依靠自己的精明和进取心，依靠坚韧、顽强的毅力，在强大的帝国主义势力和封建主义势力的制约中得以艰难生存和发展。特别是他们能在政治动荡年代的每一次间歇中恢复元气，重建产业，利用每一次机会发展和前进。如第一次世界大战期间，外国列强为了重新瓜分世界和争夺势力范围而暂缓了对中国的商品倾销，中国民族工商业得到了一个迅速发展的机会。在“设厂自救”的口号激励下，商业资本转入产业资本。1913~1920年，民族资

本共设厂 1061 家,其中纺织工业、面粉工业、缫丝工业,还有卷烟、火柴、搪瓷、造纸、蛋粉、榨油、肥皂、染料等轻工业都有迅速发展。

随着外国企业在中国的发展及中国民族工业的兴起,外国企业之间、中外企业之间、中国企业之间的竞争日益激烈,广告在这种激烈的竞争中扮演着重要角色。

### 三、中国近代的广告媒介

#### (一) 报纸广告

##### 1. 中国古代的报纸

中国古代报纸通称“邸报”。邸报的称呼出现于宋朝,后来也有“邸钞”、“朝报”、“阁钞”、“京报”等称呼。

中国古代报纸是实行高度中央集权制的封建社会的产物,其内容受到封建统治阶级的严厉控制。它“不立首末”,无固定款式,以至于很难将它与政府的文件区分开来。它的内容是:皇帝的诏书、起居言行、皇室的动态、官吏的升黜、任免、赏罚之类的消息、臣僚的章奏疏表、战报、刑罚、朝廷的法令、公报。

中国古代报纸完全是封建王朝的御用品,从宋朝到清朝存在近千年,但其内容与形式始终不变,折射出中国封建专制制度的僵化。

##### 2. 近代报刊的兴起

伴随着中西方文化的碰撞,中国报刊开始步入近代。1815年8月5日,由英国传教士马礼逊在马六甲创办的《察世俗每月统计传》,是近代中文报刊的第一个月刊,也是近代中国历史上第一份中文报刊,主要宗旨是宣传基督教义,也附带宣传一些伦理道德,介绍一些科学知识和世界各国情况。1828年,在被葡萄牙占据的澳门出现一份中英文对照的刊物《依泾杂说》,这是在中国境内出版的第一份中文近代刊物。

1833~1837年,传教士郭士立在广州出版了《东西洋考每月统计传》,是中国内地出版的第一份中文近代刊物。郭士立写了一份创刊意见书,阐明了办刊宗旨:“这个月刊是为维护广州和澳门的外国各种利益而开办的。它的出版意图,就是要使中国人认识我们的工艺、科学和道义,从而清除他们那种高傲和排外的观念。”这份刊物有鲜明的维护在华外国人利益的倾向性,采用雕版印刷和中国线装书款式,以宣传基督教教义、传播自然科学和社会科学为主要内容,同时,也刊登“行情物价表”之类的商业信息及商业广告。如从第八期开始增加了《市价篇》专栏,专门登载广州“省城洋商与各国远商相交买卖各货现时市价”表。这是我国境内中文报刊刊登广告的开始。

由传教士创办、面向社会公开发行的不同于封建性邸报的近代化报刊,在鸦片战争前约有六七种。鸦片战争后,外国人获得了在中国任意办报的权利,从19世纪40年代到90年代,先后在中国开办了170多种中、外文报刊,约占同期报刊总数的95%,几乎垄断了中国的报业。外国人办的中文报刊出版地由广州、澳门和临近中国的南洋各地扩展深入到了香港、上海、宁波和北京等城市,逐渐形成为以香港和上海为中心的外报网络。在外国人办的报刊中,商办报刊大量出现,并逐步取代宗教报刊,成为在华报刊的主干。这些报刊主要刊登商业行情、广告和船期等内容,是适应外国人在华迅速发展的商业需要而创办的。

外国人在华办报对我国产生了深刻影响：

其一，在思想上，外报将言论、出版自由等近代报刊观念传入中国，改变了中国古代报纸只传达谕旨、奏章等官府文书的状况，对先进的中国人创办中国报纸产生了重要影响。

其二，将铅字、印刷机等近代印刷设备和印刷技术传入了中国，为中国人自办中文近代报刊提供了物质条件。1819年马利逊在马六甲设立了中文印刷所，铸出了第一副中文铅字；1834年美国制成一套汉字活铅字，并运来中国；到19世纪70年代，多数中文报纸已用铅字印刷，并出现了铜版印刷的画报。此外，随着外商印刷厂的兴办，中国诞生了最早的一批现代印刷工人。

其三，将西方报刊形式传入了中国，并出现了最早的新闻画、副刊和电讯稿。中国古代报纸发展到清代的《京报》，仍是简陋的小册子，没有现代意义的消息、论说、广告、图片等。随着外报的传入，这些业务方式被逐渐应用到中文报刊中。

### 3. 中国人自办报刊及报刊广告的发展

在外国人办报的影响下，自1873年起，中国人自办的报刊相继创立，打破了外报垄断的局面。一批具有爱国思想和民族意识的资产阶级知识分子提出了改良的主张，把办报作为传播新思想及与洋货抗衡的重要手段。郑观应、王韬等在19世纪70年代就开始吸收和介绍西方资产阶级近代报刊观念，并提出了报纸可以“通民隐，达民情”，“不出户庭，而知天下之事”的见解。戊戌变法时期，康有为、梁启超等人提出了报纸有“去塞求通”之用，有“耳目喉舌之用”和“开民智”、“育人才”之用。梁启超指出：“报馆有两大天职：一曰对政府而为其监督者，二曰对国民而为其向导者。”资产阶级革命派领袖孙中山指出，报纸有“舆论之用”。

在资本主义经济有所发展，自给自足的自然经济遭到破坏，物质技术条件得到改进，进步思想逐渐推广等多种因素综合作用下，近代中国报刊迅速发展起来。而广告既是中国近代报刊发展的表现，也是中国近代报刊发展的产物。

从1873~1894年的20年间，一批由华人办创的报纸陆续问世，主要有汉口的《昭文新报》、上海的《汇报》、广州的《述报》、香港的《循环日报》等。1895~1898年的三四年间，全国又创办了三十多种华人报纸。这些中国人自办的报纸多刊登广告，如“航船日期”、“银行市面”、“各行告白”等，不过广告形式十分拘谨，方法幼稚。就连资产阶级改良派创办的政治性很强的《苏报》、《湘报》等也刊登各类广告，不过排版简单，形式简陋，广告一般排在不太显著的位置上，对读者吸引力不大。1898年，《财务日报》在上海发行，其广告手法还很古板。如广告业务章程中规定：告白最少以30字为率，多则以10字递加。这时的广告还是以文字为主，没有图饰。

在这一时期，官方报刊也适应潮流，改变过去不登工商广告的习惯，开始有限度地刊登一些广告。1907年，清廷创办了《政治官报》，在章程中对刊登广告作了规定：“如官办银行、钱局、工艺陈列各所、铁路矿物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。”到了1911年，《政治官报》改为《内阁官报》，制定了更为详细的刊登广告的章程及价格，并见诸报端。

到辛亥革命前，全国报刊已达五百多家，其中北京地区占五分之一。这些报刊除宣传革命形势外，也刊登大量广告，促进了工商业的发展。这些广告有两个明显特点，一是广