

# 上篇 中华广告文化艺术的源流

## 第一章 中华广告文化艺术概述

### 一、广告概念诠释

中华广告文化是中华民族文化的一部分。广告文化是人类社会广泛需要与商品经济飞速发展的重要产物。广告文化伴随着广告的产生而产生，伴随着人类社会与商品经济的发展而发展。因此，中华广告文化既是一个古老的而又是一个年轻的文化现象；既是一个科学的理论，又是一个艺术的实践文化现象；既是一个高雅的，又是一个广泛应用的文化现象。也就是说，有了广告，才有广告文化，才有广告文化艺术，广告是广告文化艺术发展的基础。要研究广告文化，研究广告文化艺术，必须首先明确广告的概念。

长期以来，许多广告学家、学者给广告下了定义。但由于各自所处的位置不同，工作性质不同，认识问题的角度不同，对材料的占有和实践经验的不同，对广告所下的定义也不尽相同。许多专家学者从商品广告角度给广告下定义，不仅造成广告定义的涵盖面不全，同时也造成不良的误导现象。此类定义，长期被视为“权威性”。而就其“权威性”的定义，也各抒己见，仁者见仁、智者见智。广告概念的不清，导致了众多广告业人士感到广告定义“难以论定”，因

而无所适从，困惑已久。

于是人们为了认定“什么是广告”，诠释广告概念，有的从英文 Advertising 中找答案；有的从大百科全书、辞典去找答案；有的从中文“广告”两个字作解释；有的从自身工作范围下定义；有的从广义和狭义作诠释等等。

但无论怎样诠释，都应该注意到原始意义同现代意义的区别。

“广告”这一概念，从字面意义上解释，是“广而告之”或“广泛劝告”之意义，也就是向广大公众告知某事物，广泛告诉公众周知的意思。广告的原意还有“大喊大叫”、“吸引人心”、“注意”和“诱导”之意。它的实际意思是使人周知共晓。这是早期对广告这一概念的诠释，说明广告是一种向大众传播信息的手段。

现代广告概念，或者说中华现代广告概念具有传统的文明，又有现代的艺术特色。国内广告界知名人士归结为：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有负责任的信息传播活动。

这句话的内涵是丰富的，体现了中华广告的社会主义特征。它包括广告的全部分类，反映了广告活动的实质是有偿的信息传播，并负有责任；反映了广告活动的动态，须通过一定的媒体；反映了接受广告信息的对象，不受时间、空间、地理、方位、年龄、性别、职业、民族的限制。这个广告概念诠释，是比较准确的，被许多国家从事商品广告活动的广告者所接受。就是美国广告大家，也做过这样表述：“广告是由可识别的倡议者用公开付费的方式对产品或服务或某项行为的设想，进行了非人员性的介绍。”

## 二、广告文化的内涵

何谓广告文化呢？近年来我国出版了为数不少的广告书籍，但对广告文化作出专门而又系统论述的，几乎没见到，经济管理出版社出版的《现代广告专业基础知识》一书做了一点介绍，但是没有更详尽的叙说。因此，人们把广告文化与高新科技及艺术表现混为一谈，也有的简单把广告 + 文化 = 广告文化。其实，广告本质上就是一种文化。早在 1927 年戈公振在《中国报学史》中就提出：“广告为商业发展史之乘，亦即文化进步之记录。人类生活，因科学之发明日趋繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能。”他的结论是：广告不仅为工商界推销产品的一种手段，实负有宣传文化与教育群众的使命。广告人不仅在制作广告，而且是去创造文化。在创造广告的同时，也就创造了广告文化。广告在为商品或服务进行宣传的同时，自觉或不自觉地输出着某种精神意识，改变着人们的思想和价值观念，引导着人们的行为与生活方式，它在创造物质需求的同时给予人们精神需求。广告完成，文化也就在其中了。

广告的出现，为广告文化奠定了基础，形成了广告文化的源流。广告文化是广告信息传播中整体价值观念的体现与对整体行为模式的引导。广告文化作为一种特殊的文化现象，有其特殊的意义。广告文化是广告艺术及其在经贸、商务活动中的应用活动的总和。广告文化是广告构思、设计、制作、发表、运用的全过程。

中华广告文化艺术内容极其广泛，包括广告概念、广告历史、广告发展、广告审美、广告艺术、广告组织、广告谋略、广告道德、广告应用、广告未来探索、广告与政治、经

济、文化、道德等方面的关系等。中华广告文化与发展受时代的政治、经济、文化、道德的制约十分明显。不论从大的范围，还是从小的范围，不论从历史，还是从现状，不论从古老朴实的广告，还是从现代的社会主义广告，都可看到中华广告文化艺术的真谛。

从大的范围看中华广告文化起源于人类的社会活动，是社会生产和社会生活需要的产物。在原始社会生产力水平极低的情况下，人们不能独立地同自然界作斗争，无论是猎获动物、拓荒耕作，还是抵御天灾，都必须依靠集体的智慧与力量。人与人之间这种相互依存的生产关系与社会关系，就是广告文化生产的客观基础。人们为了应付天灾人祸等突发事件，就以呼叫、号角、火把等媒介形式来传递广告信息。这是较早的广告文化现象。人类发明文字信息以后，又出现了手抄形式的广告文化现象。现存于英国伦敦博物院内的一张古代广告就是写在羊皮纸上的。据考证，它是公元前三千年，古埃及的一张寻找一个出走的佣妇的广告。中华“悬物”、“招牌”广告也大约出在这一时刻。手抄后又出现了写在墙壁上的“壁墙广告”，后来发展到现代，才逐渐演变为报纸、杂志、广播、电视、路牌、招牌（贴）等形式的广告。这些现象是中华广告文化的历史现象。

从小的范围看，中华广告文化，是人类从原始社会进入奴隶社会，出现了商品生产与商品交换，就要互相交流各种商品信息与经济信息，而广告正是传递商品信息与经济信息的最有效的工具与手段。于是作为商品经济的孪生物——经济广告（或商业广告）便应运而生，也就是商品广告文化。

这种广告文化现象或称经济广告文化现象，是随着商品

生产的不断发展，商品交换领域的不断扩大逐步演变而成的。因此，不同的商品生产发展阶段具有不同的含义。

在商品生产不发达的初期阶段，人们的商品意识淡薄，广告文化只是古朴、直观状态，告知人们某种事物，起到沟通产销的作用。这种广告文化的现象一直沿袭到 20 世纪初期。

随着技术革命的兴起和生产社会化程度的提高，到 20 世纪 20 年代，商品生产进入了蓬勃发展的时期，商品数量成倍增长，许多产品供过于求，单纯生产的时代结束，销售开始占领市场。称之为“广告是印在纸上的推销术”，“广告能直接发生销售的效果。”这意味着广告文化的发展，艺术性的增强。

进入 20 世纪 50 年代后，原子能、电子计算机和空间技术的开发与应用，人们的生产与生活又一次发生了较大的变革，市场营销的观念取代了推销的观念，广告文化发生了深刻的变革，艺术性愈加增强。

进入了当代，人类社会已成了崭新发展阶段。为适应信息社会，广告文化现象从社会环境与自然环境的整体角度去考虑研究、探索，更注意到了广告文化的审美性、信息性、艺术性、健康性。把广告文化艺术推向了一个更高更新的层次。

### 三、中华广告文化的功用与特征

#### （一）现代广告文化的功用

提到广告文化的功用，人们也能列举若干方面。也就是说它不是外部的、单一的、呆板的功用形式，而是内部的、多元的、立体的、交叉的、全方位的功用内涵。

一般来说，广告文化有助于产品销售；给人们提供广泛而及时的信息；帮助消费者满足各自的需求；促进企业之间竞争提高服务质量；帮助企业选择优秀员工；维护企业合法权益；丰富和强化消费者生活知识；改变全社会消费者旧习，建立新的生活方式；丰富消费者文化生活；繁荣体育活动；美化城市净化环境；繁荣社会文化市场；提高消费者艺术品位与欣赏水平；增强审美意识和健康身心。

上述广告文化的功用是从多角度、多侧面、全方位撮取的，但归结起来有两个方面：一方面属于广告文化本体功用；一方面是广告文化活动后所带来的“副产品”。这两者是并重的，既要注重广告文化主体功用，又不可忽视广告文化的活动效应。不适当地提高和强化广告文化活动的功用，必然会给人们认识广告文化的功用带来误导，并有可能导致广告文化活动偏离本体功用。但也决不能一味追求广告文化主体功用，而对广告活动中活动后的功用另眼看待。中华广告文化意在研究和探索这两个方面，把广告作为一种文化现象，把广告文化作为一种特殊文化艺术，审视不同时期所产生的各种效益，出现的各种功用。

当然，广告文化功用中最本质、最核心是传递信息。传递信息的目的是为了销售产品，同时作为一种无形的手段——艺术和反映的现象——文化，给企事业单位、给人类社会、给众多消费者带来诸多良好的效应。前者是在传播信息活动中实现的，后者是在传播信息活动中延伸出来的。通过传播信息，促进消费（使用价值），实现文化艺术（审美价值），从而增强经济效益，净化社会环境。所以，在传播信息之时，就要高度注意真实的信息、健康的信息、催人奋进

的信息。偏离了这个原则，广告文化功用就不能实现，广告文化艺术的价值也就前功尽弃了。

仅以企业为例，要实现广告文化发展目标，主要信息传递有：传达产品功能、品质、优点的信息，帮助企业从事广告市场竞争，占有市场；传达品牌个性、形象的信息，帮助企业树立名牌形象，巩固市场；传达企业信息，使企业产品和企业被公众认知、认可；传达企业社会保护方面的信息，帮助公众认知对企业对社会的贡献。上述这些方面，正是通过广告文化传播实现的。广告文化是传播信息的工具，广告文化艺术是综合传递信息的艺术。

## （二）现代广告文化的特征

目前，广告业谈论“现代广告文化艺术”的人逐渐多了起来，但什么是现代广告文化艺术，它有哪些特征，认识并不清楚。有些人认为只要广告单位有几部计算机或在闹市、公共场所树立电子显示屏，就算是现代广告文化艺术了，也有些舆论报导把激光技术、电子技术的应用说成“标志着中国广告业进入了现代广告文化艺术时代”，还有些人认为让优美的词句优美的方式进入广告之中就是现代广告文化艺术了，这些认识皆是片面的。事实上“电子技术”、“激光技术”仅仅是广告的一种手段，它们不能代表广告文化的艺术，更代表不了现代广告文化艺术。

现代广告文化艺术，是现代大文化的一部分，是广告艺术的集合体，主要是根据现代市场活动的需要，继承传统广告文化中科学部分，剔除其中不科学部分，针对市场中出现的新情况，用现代观念、现代思维、现代手段、现代艺术来指导，进行广泛而深入、新颖而多姿的广告文化活动的一种

观念与形态，一种特殊的实践。至少可概括如下基本特征：

### 1. 强烈的时代性

这是从时间的坐标来研究、探索现代广告文化。

广告信息传播体现着它所处的时代的社会特征和时代精神，这正是广告文化的时代性特征。从原始时代的图腾、结绳，经过漫长的奴隶封建社会的文字符号、算盘，到现代文明时代的微机妙用、高科技通讯传递，广告文化不断发展变化着，而且向更高、更新的层次迈进。远的且不说，鸦片战争以后的中国，广告文化不断充斥着英美德法日等外国广告文化。

有两点不可忽视，一是信息社会带来了人类知识更迭的频繁，据统计，人类知识每七年刷新一次（频率还会越来越繁密）。面对这一时代特色，动态结构将成为广告文化的主导，不断地流变与发展。日新月异的流变与发展，是广告文化在当今时代的一大特色。二是卫星电视使世界变成了“地球村”，人类信息沟通的深度、广度、速度发生了根本性的变化，个体与整个人类共同分享信息的愿望成为现实。不同文化层次的人的心理距离日渐缩小，差异性日渐模糊，共同点日渐增多，人类文化的融通性大大增强。这种变化自然也会在广告文化中有所反映，广告文化信息的跨文化传播越来越普遍，广告文化信息的共享程度将越来越宽阔，将成为当今时代广告文化的又一新征兆。

### 2. 民族的差异性

民族差异性广告文化的又一重要特征。这一特征是从地域空间坐标来探索和研究广告文化现象的。广告文化信息体现着某个民族文化群或亚文化群的人文特征，广告文化所

表现的是一個民族的信仰、道德、行為、準則、習俗等諸多特點，不同民族群體創造並恪守著不同文化，產生不同的行為規範，產生不同的廣告文化，產生不同的廣告文化藝術。中華民族 5000 年文明，儒家文化 2000 年熏陶，形成了中國人獨特的文化心態，留下了錯綜複雜的文化遺產。根植於這片土壤里的中華廣告文化，自然深深地打下了華夏的烙印。這具有民族標志的廣告是每個廣告人必須了解的。

廣告文化史中的大一統觀念，對中國人影響很深，大一統觀念的根基是漫長的封建社會和獨尊的儒家思想。強調上下有序、等級和規整，標榜自上而下的絕對權威性和自下而上的服從與順意。這種“唯上”的價值如果反映在廣告文化中便是重權威，輕事實。其一，內容強調“國優”、“部優”，現在最時髦的廣告詞是“本產品通過國家級鑑定”，“獲國家金質獎”，“榮獲部級優良產品稱號”，“本廠是全國先進企業”，“亞運會指定產品”，“消費委員會推薦”等等。其二，相信權威的報紙、廣播、電視等媒體。比如，（人民日報）刊登，中央電視台放映，中央廣播電台播出，就認為是正宗、權威，人們容易接受此種廣告。

廣告文化很注意民族的差異性，不同民族、不同年齡、不同職業、不同性別、不同地區的人對廣告有不同的需要。他們在重群體的基础上，更加注重個性。考慮到各類消費者的需求，主張個性研究，拓寬廣告領域，使之更有針對性，是當今廣告文化的重要現象。中華廣告經常使用的“全國銷量第一”、“譽滿全球”、“代辦托運，實行三包”已打動不了當今中華各族消費者的心扉。中華兒女需要的是豐富多姿的形象、深刻、審美、含蓄、激情及溫馨的廣告文化。

### 3. 群众的广泛接受性

群众的广泛接受性是中华广告文化的又一个重要特征。所谓群众的接受性即人情的道德化。

我们生活在色彩浓郁的社会，是非观念上的道德化与人情化倾向十分突出。中国人一方面举止崇高化、雅正化，另一方面困扰在面子观念、人情关系中不能自拔。这种道德人情观反映在广告文化中，便是重关系，轻效果。往往表现在接受“爱”之类的广告词。“威力洗衣机，献给母亲的爱。”“当太阳升起的时候，我们的爱天长地久。”人们不约而同地用“爱”去编织人情关系，赢得道义上、人情上的归属与认同，从而产生对产品的无条件接受。

广告文化属于俗文化范畴，是一种拥有大众，流行广泛的文化现象。俗文化之俗，非粗俗、庸俗之俗，乃是通俗之俗，高雅之俗。通俗，是广告文化的一个重要标志，通俗化，则是广告文化适应群众多数人水平与需要，便于群体多数人理解和接受的基础。如微机广告词“不打不相识”，电梯的广告词“祝君步步登高”，牙刷的广告词“一毛不拔”，打毛衣机广告词“用巧手编织人类最美好的生活。”在通俗中见高雅，见深沉，见形象。也正是在通俗文化的基础上，广告与流行音乐、流行色、时装、时尚等高雅文化结下了不解之缘。

### 4. 商品的实用性

广告文化信息体现着商品与服务的使用价值。这种使用价值，正是广告文化的商品实用性。应该明确指出，这种广告商品的实用性，是第一位，也是广告文化的不可忽略的重要特征。广告文化脱离了商品的实用性，广告文化的意义也

就无所附丽了。一个成功的广告应该把公众的注意力引向商品，引向商品的实用性。广告文化的商品性最终取决于民众的认同，消费者对商品使用价值的确认。这就要求广告信息能迅速为广大消费者所认识、接受并产生巨大实效。

#### 5. 浓郁的审美性

广告文化信息传递的过程中，体现了强烈的审美性，这可谓广告文化的审美价值。广告文化的审美价值是显而易见的。虽说中华广告文化的通俗性、小农意识浓厚，中国人有重实惠，轻意念，讲究“立竿见影”的倾向，但还是注意审美意识，陶冶情操，净化心灵，纯正情感。有时虽不买某个商品，但通过健康有益的广告来启迪，从中得到美的艺术享受。从过去中国人叫习惯的“活力 28 的 1 比 4”、“蓝天牙膏”、“六必治”、“喝了娃哈哈 吃饭就是香”等实实在在的宣传，自然过渡到“可口可乐，挡不住的感觉”、“欢迎进入万宝路的世界”、“一嗑就开心”、“车到山前必有路，有路必有丰田车”等境地中，去领略广告的妙处。随着广告文化的发展，审美情感的特征更加明显，人们把广告创意同消费者的心理，动机需要融为一体，进行完美而多姿的设计。人们之所以拒绝画面满是病牙的药物牙膏广告，是因为它违背了美的法则人们之所以蔑视屏幕中的各种选美模型，也是因为它违背美的法则；有一则一次性纸质尿布广告，起先强调使用方便，但销路欠佳，“无人问津”，后改为强调纸质胜质，能更好保护婴儿肌肤，结果销路大增，“竟抢一空”。考其根本原因：前者“塑造了一个懒惰、浪漫的母亲形象，后者却突出了人类的伟大之情——母爱之情。”

#### 四、研究中华广告文化艺术的意义

社会主义现代文化事业的发展，人们的消费利益，经贸商务活动离不开广告文化。广告文化作为中华浩如烟海的文化的一部分，在整个社会生活中占有极其重要的地位。研究和探索新时期广告文化现状、广告文化历史及广告文化未来是完全必要的，是非常及时的，有着重大的现实意义和深远的历史意义。

（一）研究中华广告文化艺术是提高广告业人员素质的需要。

随着社会主义市场经济体制的建立和商品经济的飞速发展，我国广告文化事业重新走上蓬勃发展、日趋繁荣的历史阶段。广告文化越来越深入人心。但是，我们还应该清醒地看到，我国的现代广告文化事业还很年轻，广告行业人员的整体素质不高，广告用户缺乏必要的广告文化知识，社会各界的广告文化意识还淡薄，审美观念、文化艺术观念比较缺乏。我国广告文化事业从整体上看还处于比较低的水平。比如：有的人对广告文化理论、广告学知识、广告法规及管理、广告作品及应用不甚了解。表现在制作广告上则是四平八稳，平铺直叙，广告中人物动作与表情拘谨，很少表达强烈的气氛。此外，思维上的趋同又造成表现手法单一，形式缓慢，雷同现象层出。更由于中国文化传统思维的崇尚领悟、不强调推理，只能意会，不可言传，反映在广告文化中广告观念上不讲科学实证、缺乏逻辑思辨，难以形成完整的理论体系。因此，尽快提高全社会广告业人员广告文化水平，增强广告文化意识，开创广告文化艺术新领域，使我国广告文化事业进入一个新的境界，是摆在广告理论工作者面前的刻不容缓的历史重任。只有广告文化深层结构根本改

变，中华广告才会有质的飞跃，适应现代化社会的发展，走向现代化，走向世界。

### 2. 研究广告文化艺术是参与社会竞争的需要。

广告文化作为一种社会文化现象，一刻也脱离不了社会大环境，而任何社会环境总是受特定的时空所制约；广告文化作为一种传播现象，其对象是群体而不是个人，而任何群体也总是一种特定的时空的存在。因此，广告文化和社会、广告文化和人生、广告文化和历史、广告文化和未来自然建立起内在的、本质的联系。当代广告已被赋予了文化意义，赋予了时代意义，赋予了市场竞争意义。

我们无论是从宏观上来观察广告文化，还是从微观上来把握广告文化，都有利于从根本上疗治广告的时弊，走出误区，克服那种忽视人们本性与人的普遍心态，忽视社会形态与社会文化背景的偏颇，推动广告文化艺术与社会文明同步发展。

当今，我们已进入一个科学技术飞速发展、商品经济高度发达、信息迅捷传递的时代。这一时代突出特征是激烈的竞争。要参与这场竞争，必须研究探索新时期广告文化，用现代广告来开拓潜在市场，树立企业形象，弘扬企业文化，培养新的生活方位。要不断提高现代广告文化水平，把现代广告文化事业推向一个新的发展阶段，博采众长，自成一派，要研究和总结历史及现实的广告实践，探索未来的广告文化走势，开拓现代广告文化艺术的新领域，指导现代广告活动，在激烈的市场竞争中立于不败之地。

### 3. 研究中华广告文化艺术是开拓国际市场的需要。

国际广告文化是世界文化的重要组成部分，国际广告是

出口商品顺利地进入国际市场的开路先锋。国际市场与国内市场不同。在国内市场上，消费者一般对同类商品都比较熟悉，当新产品投入市场时，由于广告的宣传，日常的接触，相互传诵推介，比较容易认识。而国际市场则不同，消费者对国外大多数商品都比较陌生。目前，美国、日本、英国被称之为国际上三大广告集团，垄断了国际市场。我们要不断提高中华的广告文化水平和广告审美艺术，制作一些优秀广告作品，提高商品的知名度，打进世界，占领国际市场。

其次，国际广告是国际市场营销的产物，也是国际市场营销的有机组成部分和重要环节。研究中华广告文化艺术，可以促使中华广告进入国际大循环、传递国际市场营销的最新信息，树立良好的商品形象和企业形象，引导广大顾客的消费，扩大商品销售。

#### 五、社会主义广告文化与资本主义广告文化的本质区别

中华社会主义广告文化的概念与资本主义的广告文化概念；有着本质上的区别。社会主义的生产目的，是最大限度地满足人们日益增长的物质和文化生活的需要。广告文化发展、广告活动除了受社会主义市场经济特有的经济规律制约外，还要受商品经济固有的经济规律，如价值规律、商品供求规律等情况的制约。

中华社会主义广告，具有如下特点：

1. 服务性。中华广告，公开申明为社会主义高度物质文明和高度精神文明服务。这是更高层次的需求，而且精神文明服务在社会主义广告及其广告文化现象中，占主导作用。

2. 健康性。中华广告，一向注重净化社会环境，陶冶

人们的情操，纯正每个消费者的情感。因此，禁止一切非法、淫秽、色情、虚假等不健康的广告活动。

3. 审美性。中华广告，给广大消费者以美的享受、美的陶冶、美的启迪。

4. 宣传性。中华广告，一向注意宣传、鼓动作用，经常不断地通过求实、优美、新颖的广告词向广大民众传播信息。把思想性和艺术性高度融化一体。

5. 信息性。中华广告，应及时准确、广泛深入地传递各类信息，成为沟通人与商品的桥梁和纽带。

6. 劝诱性。中华广告，通过极强的内在感人力量去征服或说服消费者。

7. 实用性。中华广告，虽以消费为目的，但更注意使用价值。

8. 付酬性。中华广告，因广告占有媒体的一定时间和空间，所以要付一定的费用，但这种付酬是合理的，有限、价廉的，较之西方国家是节约的。

上述这些特点，正是社会主义广告文化区别于资本主义广告文化的显著标志。

社会主义广告文化是健康的、有益的、无害的、催人奋进的，给人以启迪。下列 12 种题材最引人入胜，也就是说进入社会主义广告文化的重要题材。

1. 关系到人们经济利益的。
2. 有关人们身体健康的。
3. 关于儿童成长和生活的。
4. 能够刺激人们健全欲望的。
5. 能够给人以美的享受的。

6. 有助于增强人们进取心的。
7. 能给人以安全感的。
8. 能给人以舒适愉快的。
9. 有助于提高人们工作效能的。
10. 有助于促进社交活动的。
11. 能激发人们自尊心和自爱心的。
12. 能给人同情和慰藉的。

社会主义广告文化坚决禁止、取缔非法的、虚假的、迷信的、荒诞的、消极的、有毒的等广告文化现象。

社会主义广告文化，是实事求是的文化，是人们大众的文化，是志趣高尚的文化。社会主义广告文化艺术，是具有独特风姿的高雅艺术，也是研究广告规律的科学文化艺术。

## 第二章 中华广告文化的萌芽期

### —— 上古广告文化

#### 一、上古的商业状况

中华广告文化的发展，是随着广告的演进而进行的，具有古老而漫长的历史。广告文化是商品经济的产物，和商品经济密切相关，它在人类社会几千年的历史进程中，经历了一个从形式到手段、从内容到特征、从浅薄到深奥、从幼稚到成熟、从浪漫到现实、从古板到灵活的巨大演变过程。从原始的广告文化发展到今天的现代广告文化，可谓是一个翻天覆地的变化。广告文化在中华大地上的演进过程大致可分为五个发展时期，即：远古广告文化、封建广告文化、近代广告文化、现代广告文化和当代广告文化时期。回顾、探索、研究、展望中华广告发展的历史及其沿革状况，对于发展我国现代广告文化事业具有重要意义。

“中华民族具有 5000 多年的文明发展史，许多世纪以来，一直是人类文明和科学的巨大中心之一。”这是世界著名学者贝尔纳在《历史上的科学》一文中对中华民族公正的评价。那么，中华古老的民族商业，也是林立世界前茅的。据好多史料记载，为商业经济服务的广告活动，源远流长。原始社会末期奴隶社会初期，伴随着商业生产，商业广告即脱胎而出，如实物广告、口头广告、悬物广告、音响广告、铭文广告等，至今已有 3000 多年的历史。甲骨文、青铜器