

设计艺术基础理论丛书

中外 广告简史

Concise History of
Chinese and foreign advertisements

秦臻 编著



重庆大学出版社

<http://www.cqup.com.cn>

设计艺术基础理论丛书

余强 主编

中外 广告简史

Zhongwai guanggao jianshi

秦臻 编著



esposizione organizzata da "Tallone",
nel palazzo ex reale,
piazza del duomo da via mercanti in via ristretti 2
milano

arte
astratta e
concreta

图书在版编目(CIP)数据

中外广告简史/秦臻编著.—重庆:重庆大学出版社,
2009.2

(设计艺术基础理论丛书)

ISBN 978-7-5624-4719-1

I.中… II.秦… III.广告—历史—世界—高等学校—
教材 IV.F713.8-091

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第209447号

设计艺术基础理论丛书

中外广告简史

秦臻 编著

责任编辑:周晓 徐宗伟 版式设计:周晓
责任校对:贾梅 责任印制:赵晟

*

重庆大学出版社出版发行

出版人:张鸽盛

社址:重庆市沙坪坝正街174号重庆大学(A区)内

邮编:400030

电话:(023) 65102378 65105781

传真:(023) 65103686 65105565

网址:<http://www.cqup.com.cn>

邮箱:fxk@cqup.com.cn (营销中心)

全国新华书店经销

重庆升光电力印务有限公司印刷

*

开本:787×1092 1/16 印张:16.5 字数:251千

2009年2月第1版 2009年2月第1次印刷

印数:1—3 000

ISBN 978-7-5624-4719-1 定价:29.00元

本书如有印刷、装订等质量问题,本社负责调换

版权所有,请勿擅自翻印和用本书

制作各类出版物及配套用书,违者必究

前言

当代,设计艺术对社会、经济与文化的发展所做出的贡献与日俱增,设计艺术教育的发展也迎来了一个新的历史发展时期。如果说上个世纪二三十年代,一批学子从西方和日本学成归国,带动了中国设计艺术教育第一个发展阶段的话,那么80年代以来,随着改革开放的不断深入和发展,由于社会及市场的迫切需求,导致现代设计在我国迅速发展,中国的设计艺术教育也随之迎来了第二个阶段的发展时期。这一时期主要是来自于西方设计艺术教育理念、方法的引进和对中国传统工艺美术的反思,从实践到理论开始了从“工艺美术”到“现代设计”教育观念更新的转变过程。这一转变为中国的设计艺术教育带来巨大的变化。它使我国设计艺术产业以传统的装饰、服装、首饰、家具等行业为依托的产业结构发生了根本性的变革,转向以蓬勃发展的新技术带动的家电业、广告业、包装业、电子业、机械工业、数码媒体、环境工程及环境设计产业、展览业等为依托的艺术设计新型产业。无疑,适应时代发展需要,培养能够参与竞争并着力于推动市场经济可持续发展的人才,已经成为当今设计艺术专业教育亟须关注的前沿课题。因此,培养面向21世纪的新人,要符合时代发展的需要,充分体现与时俱进的精神,在培养目标上,把重心定位在开发学生的创造性潜能的目标上,集中培养学生健全的人格和创造性设计思维能力,全面构筑学生掌握设计方法、设计技能和综合知识的应用能力,使之能够担负起新时代的设计使命。

实际上,随着设计实践活动与理论研究的深入开展,对西方设计与设计教育理念和方法的吸收、消化,渐渐地认识到了设计对社会、经济和文化产业所产生的巨大作用,一些既有民族特色又有现代意识的设计作品不断涌现,从而引起学界对发展有民族文化特色的设计语言有了更深层次的思考。“和而不同”、“为中国而设计”、“传统图形与现代视觉设计”等理论问题的提出与探讨,本身说明了现代语境中的中国当代设计已进入了文化自觉的发展时期。反观其设计教育,由最初的“三大构成”的引进,对传统装饰图案的互补,进而各大院校相继兴办设计类专业,教育部也将原有的“工艺美术”专业改为“艺术设计”专业,“设计艺术学”也从美术学科中独立出来,成为一门新兴的综合性、前沿性交叉学科。我国也因此有了与西方“Design”相对应的实践与理论的专有名词。设计艺术教育也由重装饰设计转向对产业更密切的联系和系统的引导过渡的发展。当然,这与中国经济发展的整个大背景和中国本身的现代化进程是分不开的。

目前,教学中“重设计技法,轻设计理论”似乎仍无多大改变,这直接影响了对学生创新能力的培养。设计的概念随着社会经济的发展,已不仅是针对单件作品(产品)的造型设计,它更关乎着对所设计的对象从市场调查、信息采集、与业主沟通、设计策划与定位、形态表达以及符号传播与营销等一系列系统的思考。这必然要对在校的学生加强其设计理论的学习,以便不断提高创造性思维能力和适应市场变化的能力。近年来,设计专业的教材可谓汗牛充栋,而理论教材却相对冷清,从一个侧面也反映了这项工作需要进一步加强,毕竟“设计”是“为人类创造理想的生活方式”,理想不仅要立足现代更要规划未来,这是需要我们共同努力的。

是为序。

郝大鹏

2008. 10

目 录

第一章 绪论 / 001

第一节 广告和广告史 / 001

一、广告定义及词义溯源 / 001

二、广告史研究状况回顾 / 004

第二节 广告发展概述 / 006

一、消费社会中的广告现象 / 006

二、广告发展的几个阶段 / 008

第二章 西方古代广告发展与演变 / 016

第一节 西方古代声响广告 / 016

一、神话中的声响广告 / 016

二、西方叫卖广告雏形 / 017

三、中世纪的叫卖广告 / 018

第二节 西方古代标牌广告 / 019

一、文字广告的萌芽 / 019

二、标记广告 / 021

三、招牌广告 / 022

四、纹章广告 / 023

第三节 西方古代印刷广告 / 024

一、早期报业萌芽 / 024

二、古代报刊广告 / 027

第三章 中国古代广告发展与演变 / 029

第一节 中国古代标牌广告 / 029

- 一、招牌广告 / 029
- 二、悬帜广告 / 033
- 三、标记广告 / 034
- 四、对联广告 / 035
- 第二节 中国古代声响广告 / 036**

- 一、叫卖广告 / 036
- 二、响器广告 / 038
- 第三节 中国古代其他形式的广告 / 039**
- 一、书籍广告 / 039
- 二、包装广告 / 041
- 三、招贴广告 / 042

第四章 美国现代广告发展概况 / 044

- 第一节 美国广告萌芽与初步发展(18 世纪—19 世纪中叶) / 044**
 - 一、特许药(Patent medicine)广告 / 047
 - 二、马戏娱乐广告 / 049
 - 三、早期移民广告 / 050
- 第二节 “镀金时代”的美国广告(19 世纪中叶—20 世纪) / 050**
 - 一、全国性广告主的出现 / 055
 - 二、现代广告行业的萌芽 / 056
 - 三、职业文案撰稿第一人 / 058
 - 四、现代艺术招贴广告的蜕变 / 059
 - 五、世纪品牌“可口可乐”的创立 / 060
- 第三节 大繁荣、大萧条时代的美国广告(20 世纪初 — 第二次世界大战) / 061**
 - 一、20 世纪初到第一次世界大战时期的美国广告 / 061
 - 二、大繁荣时代的美国广告(20 世纪 20 年代) / 068
 - 三、大萧条时代的美国广告(20 世纪 30 年代) / 075
 - 四、第二次世界大战时期的美国广告 / 084
- 第四节 战后狂飙时代的美国广告(第二次世界大战之后) / 085**
 - 一、突飞猛进时期(1945—1960) / 085
 - 二、成熟发展时期(1960—1975) / 095
 - 三、兴盛繁荣时期(1975—1990) / 102

第五章 日本现代广告发展概况 / 109

第一节 日本现代广告的“黄金时代”(一)

(“明治维新”——第二次世界大战) / 109

一、现代广告萌芽时期(“明治维新”—甲午战争) / 110

二、现代广告发展时期(甲午战争—第二次世界大战) / 112

第二节 日本现代广告的“黄金时代”(二)

(第二次世界大战之后) / 119

一、战后经济的恢复和发展 / 119

二、广告媒体的繁荣 / 119

三、广告行业的腾飞 / 120

四、广告管理和研究 / 121

第六章 欧洲现代广告发展概况 / 123

第一节 英国广告发展概况 / 123

一、广告媒介 / 123

二、广告业和广告管理 / 124

第二节 法国广告发展概况 / 125

一、广告媒介 / 126

二、广告业和广告管理 / 126

第三节 俄罗斯广告发展概况 / 128

一、广告媒介 / 128

二、广告业和广告管理 / 129

第七章 中国现代广告的发展与演变 / 131

第一节 现代广告的萌芽与发展

(清朝末期—民国时期) / 131

一、清朝末期的广告 / 131

二、民国时期的广告 / 137

第二节 中国内地广告的边缘时代(1949—1979) / 147

一、“文化大革命”前的内地广告业 / 147

二、“文化大革命”时期的内地广告业 / 150

第三节 中国内地广告的蓬勃发展

(1979—20世纪末) / 151

一、广告业的复苏期 / 151

二、现代广告的探索期 / 163

三、现代广告的发展期 / 172

第四节 中国港台地区广告的发展 / 179

一、香港地区广告发展概况 / 179

二、台湾地区广告发展概况 / 183

三、两岸三地的广告交流 / 188

第八章 当代广告行业与广告媒体的发展趋势 / 190

第一节 广告公司发展新动向 / 191

一、跨国集团与行销联盟 / 191

二、国际服务中的专业分工 / 192

三、融入本土市场的国际公司 / 193

第二节 广告媒体创新 / 194

一、技术与媒体创新 / 194

二、网络空间与新兴媒体 / 195

三、独创性媒体不断涌现 / 198

第九章 广告理论与广告表现 / 205

第一节 广告营销理论新思维 / 205

一、整合营销与营销观念变革 / 205

二、从大众到分众理论的发展 / 209

三、形象作为广告的第一要素 / 212

第二节 广告创意新方向 / 217

一、设计新思潮与广告创意 / 217

二、广告表现的情感化倾向 / 222

三、广告表现的全球化倾向 / 227

四、广告表现中的后现代观念 / 229

附录1 世界著名广告大师简介 / 235

附录2 世界知名广告公司一览 / 241

附录3 全球著名广告奖项简介 / 247

后记 / 252

第一章 绪 论

第一节 广告和广告史

一、广告定义及词义溯源

广告存在于我们生活的每个角落。对于广告,我们耳熟能详。它们通过公交站台、商场、电梯、电视、广播等一系列媒介,渗透于我们的视觉,参与我们的生活,影响我们的行为,用它独特的方式,告诉我们:这个世界是什么,我们该怎么做。“广告既不让人去理解,也不让人去学习,而是让人去希望,在此意义上,它是一种预言性话语。”^[1]

最简单的问题往往最为复杂。广告与日常生活息息相关,但是要给它一个确切的定义,确实是一件不容易的事情。20世纪以来,所作出的广告的定义,前前后后已不下数百余种,而且分别有着不同的表述方式和侧重点。

《大不列颠百科全书》认为:“广告是传播信息的一种形式,目的是促进商品和劳务的销售,影响舆论、获得公众支持、推动一种事业或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告通过各种媒介(包括报纸、杂志、电视、广播、路牌等)把信息传递给广告对象。广告区别于其他传播方式之处在于广告需要向媒体付费。”美国行销协会定义则更加宽泛,“广告是由明示广告主,将其创意、商品、劳务等,以付费的方式所做的非当面的提示、推荐”。

日本电通广告公司则在定义时更多强调消费者的反映,“广告是以广告主的名义向特定大众传播对象告知商品、服务的存在,特性与便利性,使其产生理解、好感乃至购买行为”。

虽然上述定义各不相同,但是实质却十分相近。它们都表达了以下一些广告的基本特征。“首先,广告是一种信息传播活动,而且这种传播活动是非当面的传播。也就是说,广告信息是通过媒体向

[1] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,等,译. 南京:南京大学出版社,2000:137.

受众传播的。其次,这种传播是有偿的付费行为,广告信息发布者必须向媒体支付广告费用。第三,这种传播活动不是简单的信息发布,而是有严密计划性和目的性的传播行为。第四,这种传播活动的最终目的是影响公众,推销商品、劳务等,以获取经济利益。”^[1]

上面关于广告的种种定义,无一例外地都凸现出广告投放的“获利性”特征。这里提到的广告具有商业目的,多为商品广告。20世纪80年代初期至90年代中期,我国大多数有关广告学的学者均持有这种观点,认为广告与商品不可分割。但是,这种观点在解释公益广告等非商业性质的广告之时,往往遇到不小的困难。因为公益广告并不获利,往往旨在传播一种社会观念,倡导一种社会风气。

20世纪90年代中期以来,一些学者突破了商品广告之局限,认为广告定义应该更加宽泛。基于此观点,他们提出了“社会广告”的概念,认为“广告是人类社会信息交流的必然产物”。这样,广告就被分成了两类:广义广告和狭义广告。广义广告泛指一切广告活动,包括商业广告和非商业广告(社会广告),狭义广告则指专门以盈利为目的的商业广告。

这样的分类方式对现代广告来讲无可厚非,但若将其放在广告史上,对古代广告进行划分的话就有些不合时宜。“广义广告”涵义过度模糊,给广告史研究带来了很大的障碍。有些研究者在研究广告史时,把各种信息的传播一股脑儿纳入“广告”范畴,实为混淆了广告传播和一般传播之间的关系,让一些与广告毫无关系的行为也成了广告史的研究对象。

这里,为了明确广告史的研究对象——广告,我们将其定义为:广告,是广告主通过付费方式,向广告机构购买宣传策略、定制广告信息,有计划性地在广告媒体发布信息,以促进销售,赢得舆论支持。前工业时代,一切与经济活动相关的传播活动,都属于广告范畴;工业社会以后,以现代广告运作模式运作的传播活动都属于广告范畴。

“广告”一词,最早源于拉丁语——Advertere,有吸引人心,引起注意,带有通知、诱导、披露之意。西方中古时代(约1300—1475),其逐渐演变为英语中的Advertise,意义拓宽至“使某人注意到某件事”或“通知别人某件事,以引起他人的注意”。17世纪中后期,英国通过“光荣革命”,确立了资产阶级和新贵族的统治。随着

[1] 黄勇. 中外广告简史[M]. 成都:四川大学出版社,2003:4-5.

大规模的商业活动广泛频繁开展,“广告”一词也广泛流传开来。随着历史推进和人们对广告认识的加深,原来带有静止意义的名词 Advertise,被人们赋予了现代意义,转化为具有活动色彩的 Advertising 和静止意味的 Advertisement。也有人考证说,英文中,Advertising 这个词来源于法语,意思是“通知”或“报告”。无论源于何处,广告这个词 Advertising 已经成为社会的一个基本概念,并广泛地运用于社会生活之中。

19 世纪,随着明治维新的进行,日本向西方世界打开国门,广告这个西方世界的舶来之物也随之传入日本。据铃木保良在《现代广告手册》中所指,日语中,“广告”一词最早出现在明治五年(1872)。在“广告”一词出现之前,日语中一般用报告、告白、告案、广白、引札、御披露等词来指代“广告”。

而“广告”一词传入中国,则是清朝中后期的事情。鸦片战争以后,中国社会出现了数千年未有的变局。国人开始“开眼看世界”。清政府先后派出多批留学生赴日学习西方政治、经济、科学等相关知识,至 1906 年达一万三千余人,并成为新式知识分子群。由于日本和中国都是汉字国家,日本人在翻译西方著作时所用的术语,如社会、经济、哲学、干部等词语便借助汉字大量由留学生们传入我国,为国人接受。“广告”一词,“广而告之”,就是 19 世纪末期西东渐时从日本输入的外来词。

中文报刊中最早使用“广告”一词的是梁启超在日本所创办的《清议报》。国内最早使用“广告”一词的报纸是《申报》。1872 年 4 月 30 日,《申报》在创刊当日即在报头下刊登“本馆告白”:“上而学士大夫下及农工商贾皆能通晓者,则莫如新闻纸之善矣……自新闻纸出世之览者亦皆不出互庭而知天下矣,岂不善哉……四方君子进而教之匡其不逮实有厚望焉。申报主人谨白”和“本馆条例”。这里所谓的“告白”指的就是广告。1901 年 10 月 18 日,《申报》正张第二版上刊出了报纸创刊的广告——《商务日报广告》,正式以“广告”一词命名广告(图 1-1、图 1-2)。1906 年创刊的《商务日报》是官方报刊中最早出现“广告”字样的报纸。它在光绪三十二年闰四月初五日报的第四期开始刊登广告,并正式为广告定价。此后几年中,“广告”一词也纷纷在国内当时其他如《新闻报》、《东三省日报》等著名报纸上涌现,并慢慢地替代了“告白”,成为规范名称。

虽然由于国别和文化差异,各地广告发展轨迹不尽相同。但是,广告作为人类经济生活的伴生品,是人类社会共有的社会文化

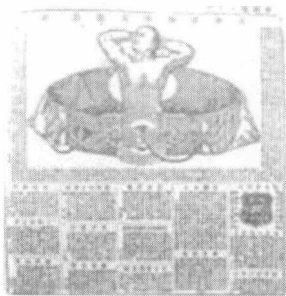


图 1-1
申报早期广告

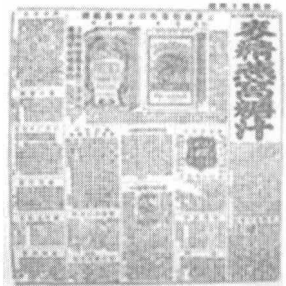


图 1-2
申报早期广告

现象,本质来讲,大同小异。并且,在人类社会进入工业文明时代之后,诞生在西方的现代广告模式替代了传统广告模式,发展壮大,向全世界其他地区进行扩展。“世界各地的广告业遵循着一个相同的发展模式”。^[1]因此,我们可以将全球广告发展史放在一个坐标中研究,并照此坐标对广告史进行分期。

二、广告史研究状况回顾

人类文化由于地理和历史差异等原因,被分成了几个不同的文化系统。每个文化系统都创造出了辉煌灿烂的文明,有自己独特的历史发展轨迹。与其他文化相比,西方文明诞生于海洋,是古希腊文化和希伯来文化相结合的产物,被称为“两希文化”,产生之初,就有“重商主义”传统。近代西方学者更是“从来自希伯来传统的基督教中发现了推动资本主义发展的思想文化根源。”^[2]与西方世界相比,世界其他地区的文化中,商业的色彩要淡很多。“直到近代,中国货币经济还不如公元前4世纪到公元前1世纪的埃及托勒密王朝时期发达”。^[3]广告是商业活动的伴生物。西方发达的商业经济,成为了广告萌芽和发展的“优质土壤”。因此,古代西方的广告,从媒介和广告方式等方面相比,与其他地区差别不大,但是远比其他地区活跃。

工业革命首先发端于西方。进入工业社会,古代广告完成向现代广告的蜕变也发生在西方。目前,西方国家的广告业也是引领全球广告业发展的主要力量。西方广告发展史代表了世界广告发展的总趋势。因此,在研究全球广告发展历程之际,学者们往往将西方广告发展史作为研究全球广告发展史的历史坐标。

历史分期问题是开展相关研究的关键。由于研究者“已经拥有由他成见所决定的视域,并从这个视域出发对文本的意义有一种预期,而文本也有他自己的视域”,^[4]他们在进行研究之时,两种视域融合在一起。在历史文本的分期上,他们所做出的分期标准,各不相同。

广告史是整个历史学系统的一部分,在广告史分期问题上,各派学者观点不一,呈现出百花齐放的状况。与本书作者相同,一些

[1] 黄勇. 中外广告简史[M]. 成都:四川大学出版社,2003:20.

[2] 黄勇. 中外广告简史[M]. 成都:四川大学出版社,2003:23.

[3] 马克思·韦伯. 儒教与道教[M]. 王容芳,译. 北京:商务印书馆,2002:46.

[4] 徐友渔,等. 语言与哲学—当代英美与德法传统比较研究[M]. 北京:三联书店,1996:173-174.

学者以“广告公司出现和现代广告代理制度诞生”为标准,以19世纪中叶为界,将广告史分为“传统广告”和“现代广告”两个历史时期。^[1]这种分期方法,在广告学研究中较为流行。另外,一些学者比较重视媒介技术在广告发展史上的重要意义,他们提出的以媒介技术革命为分期标准的“三分法”,将广告史划为古代广告时期(1450年德国人古登堡发明金属活字印刷术之前的时期)、近代广告时期(从1450年到20世纪初期广播发明之前,又称印刷广告时代)、现代广告时期(20世纪之后的时期,又称电波广告时代)。还有一些学者将媒介变革区间划分得更细,他们总结出世界广告发展过程的四个阶段:

(1)从广告的产生到公元1450年德国人古登堡发明金属活字印刷前,为原始广告时期。这一时期以口头叫卖为主要“传播媒介”并逐渐向商标演变。

(2)1450—1850年,金属活字印刷术发明后,为印刷广告的发展提供了条件,开创了广告发展的新纪元。

(3)1850—1920年,是世界近代广告向现代广告的过渡期。由于新技术的广泛运用,广告形式已呈现多样化发展趋势,世界广告中心已从英国转移到美国。

(4)1920年以后,世界广告业进入了划时代的发展阶段,1920年10月2日,第一家正式注册营运的美国西屋电器公司开办的KDKA广播电台,以报道美国总统竞选开始了正式的电台商业广告营业。广告由近代进入了现代信息产业的发展时期。

此外,同样以媒介进步为各阶段分界线的“六分法”:^[2]①15世纪以前——发明金属活字印刷术以前的时代;②15世纪到1840年前后——初期印刷时代;③1840年到1900年——广告发展期;④1900年到1925年——广告强化期;⑤1925年到1945年——科学的发展时代;⑥1945年到现代——经营的、社会的统合时代。这些,也是广泛流传的一种广告分期形式。

[1] 丁俊杰. 现代广告通论[M]. 北京:中国物价出版社,1997.

[2] 樊志育. 世界广告史话[M]. 北京:中国友谊出版社,1998:14.

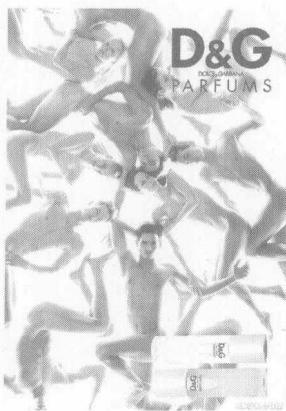


图 1-3
香水广告,往往被批评家们
指责为“煽动欲望”的工具。
图为 D&G 香水广告

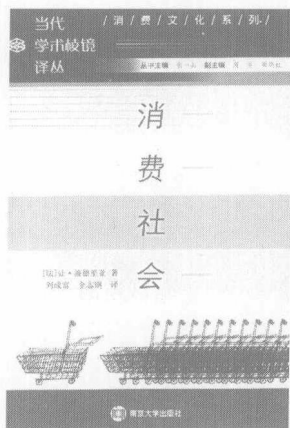


图 1-4
法国著名社会学家鲍德里
亚通过《消费社会》,向大众
讲述现代社会的运行逻辑

第二节 广告发展概述

一、消费社会中的广告现象

广告是消费社会中独特的社会文化现象。对与这种现象,各家各派众说纷纭。它被认为是“把罗曼蒂克、珍奇异宝、欲望、美、成功、共同体、科学进步与舒适生活等等各种意象附着于肥皂、洗衣机、摩托车及酒精饮品等平庸的消费品之上”,^[1]是煽动欲望的工具,“广告必须作用于更深一层的欲望,甚至是无意识的需要……这些产品起码含有改变精神状态的成分。在无意识的欲望中,最强烈、最古老的愿望仍然是集体性的。例如,永久的青春、自由和幸福等”,^[2]是“一种掩盖集体迷恋的巫术”^[3](图 1-3)。

与上述带有感情色彩的评论相对,一些观点和看法更显客观。费勒史东(Featherstone)^[4]认为,社会个体的独特生活风格是其展现自我、进行社会认同的主要手段。广告通过独具匠心的口号、海报和电视剪辑,来抓住大众的“共同体验”,“倘若广告偏离了上述共同经验的中心,它们就会发生崩溃,因为它们将失去对我们情感的控制”。^[5]

大众可以通过广告来“购买”自己赞同的生活品味和生活方式,这是社会发展的巨大进步。在前“消费社会”^[6]的漫长时代,大众在社会中的符号地位多由自上而下的王权等力量“规定”,他们很少有自我表达、自我陈述的机会。只有在人类进入消费社会以后,各个社会层级之间的流动性增强,权威和精英的力量空前被削减,所有社会个体处于平等的地位。在作为社会生活基础之一的“商品交换”过程中,买卖双方作为市场上的平等的主体,互相买卖商品,交换货物。互相提出主张,征求同意(图 1-4)。

随着世界经济和工业文明的高速发展,人类社会物质财富的生产呈现出一派空前繁荣的景象,产品的功能和技术同质化趋势

[1] 费瑟斯通. 消费文化与后现代主义[M]. 刘精明,译. 上海:译林出版社,2000:21.

[2] 詹姆逊. 后现代主义与文化理论[M]. 唐小兵,译. 北京:北京大学出版社,1997:222-223.

[3] 鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富,等,译. 南京:南京大学出版社,2000:21.

[4] 著名社会学家,主要研究领域为后现代社会与理论.

[5] 弗兰克·泰格龙. 麦克卢汉精粹[M]. 南京:南京大学出版社,2000:283-284.

[6] 消费社会指第二次世界大战后出现的“新型社会”形态,亦称为后工业社会、跨国资本主义、消费社会、媒体社会等。其主要特征为:技术理性无限扩张,生产意识形态已居于次要地位,人的一切活动及交往以消费为中心。

愈发明显,高品质成为同类厂商取得“厂商资格”的基本要求。厂商要凸显这种“厂商资格”,要“引起消费者注意”,就必须向大众展示其对生活更深理解的“核心竞争力”。厂商多通过广告等多种营销活动的方式来塑造这种“核心竞争力”——品牌,提出某种“理想生活”的主张,而这种主张是否能够得到足够多的大众同意,是这种主张能否持续实施的根据。^[1]从这个意义上讲,大众是“读者”,更是“作者”。他们通过“同意”和“购买”的方式,来选择器物文本所表示的生活品味和生活方式。对于“什么是更好的生活”,不同大众有着不同的理解,“身份”只是一种生活品味的区分,并不具备太多的历史意义。在市场上,大众们开始享受文本的选择权,前消费社会中,对跨越社会层级的“僭越”和“违制”等行为的处罚遭到废弃。在商品上所附加的多元性符号体系中,广告最明显也最普遍,消费社会繁荣的媒体手段为其提供了良好的“演讲平台”。多数时间,我们可以通过阅读广告,去了解不同器物之间的“差异性”。

消费社会流动性相对增强,大众对未来的不确定性增大,于是萌芽了焦虑情绪。为了平复这种焦虑,消除个体在全民表达时代被别人和自己“遗忘”的恐惧,大众往往通过不停地“购买”生活品味,进行个体性独特的符号性表达(图 1-5)。

我们都在表达自己的生活。用语言,用衣服,用食物,用手机,用汽车,用我们爱着的人,用我们做的事情。这是个全民积极“写



图 1-5
在现代消费社会中,同作为“符号”的明星和广告密不可分。图为 2007 年,日本女星泽尻绘里香为百事可乐所做广告

[1] 蒋荣昌. 消费社会的文学文本[M]. 成都:四川大学出版社,2004:153-159.

作”的时代,是“大众文化”和“精英文化”边界消失的时代,是真正“我口写我心”的时代。广告居于其中,成为具有广泛影响力的文化现象,指引着我们生活,被称为弥漫全球的“第二种空气”。

二、广告发展的几个阶段

据上节定义,广告是人类的一项信息交流活动。“从这个意义上讲,信息交流是广告产生的根源,有信息交流便有广告。”^[1]“广告是人类信息交流的必然产物。”^[2]

但是,并不能将广告传播活动与一般意义上的传播活动等同。广告与商品交换活动之间如鱼水般密不可分。没有商品交换就没有广告存在的可能。“广告产生发展,是阶级社会里产业分工的必然产物,是人类社会发展到一定阶段,社会生产达到一定水平之后,人们从事商品买卖和物质交换的辅助手段。因此,可以这么说,广告伴随商品的出现而出现,并随着商品经济的发展而发展。”^[3]它的起源是由于“人们在商品交易和其他商业活动中产生了更广泛的告知信息的需求。”^[4]“是随着商品生产和商品交易的产生而产生的。”^[5]

远古时代,“人们只是直接为了自身的消费而生产;间或发生的交换行为也是个别的,只限于偶然留下的剩余物。”^[6]随着社会的发展,“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,我们也看到了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。”^[6]原始社会末期,“随着生产力发展,人类社会开始出现了社会分工,农业和手工业之间发生了进一步的分工,从而发生了直接为了交换的、日益增加的一部分劳动产品的生产,这就使单个生产者之间的交换变成了社会的迫切需要”。^[6]伴随着剩余产品出现与社会分工展开,物物交易活动愈发频繁,广告就此诞生(图1-6)。

虽然广告在洪荒之世就已出现。但是,自给自足传统的农业社

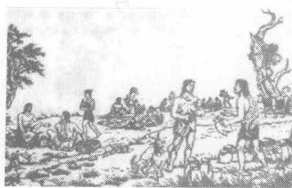


图1-6
原始社会末期。不同部落的人们之间进行“以物易物”的交易

[1] 黄勇. 中外广告简史[M]. 成都:四川大学出版社,2003:32.

[2] 陈培爱. 中外广告史[M]. 北京:中国物价出版社,2002:1.

[3] 孙有为. 广告学[M]. 北京:世界知识出版社,1991:1.

[4] 丁俊杰. 现代广告通论——对广告运作原理的重新审视[M]. 北京:中国物价出版社,1997:9.

[5] 余明阳,陈先红. 广告学[M]. 合肥:安徽人民出版社,1997:31.

[6] 恩格斯. 家庭、私有制和国家的起源[M]. 北京:人民出版社,1972:162-163.