

暨南新闻传播学术系列

ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION

消费意象与都市空间

——广州报刊广告研究（1827—1919）

Consumer Image
and Metropolis Space

蒋建国 著



ACADEMIC SERIES ON JOURNALISM AND COMMUNICATION OF JINAN UNIVERSITY



消费意象与都市空间

——广州报刊广告研究（1827—1919）

Consumer Image
and Metropolis Space

蒋建国 著



暨南大学出版社
JINAN UNIVERSITY PRESS
中国·广州

图书在版编目 (CIP) 数据

消费意象与都市空间：广州报刊广告研究（1827—1919）/蒋建国著．—广州：暨南大学出版社，2008. 12

（暨南新闻传播学术系列）

ISBN 978 - 7 - 81135 - 104 - 0

I . 消 … II . 蒋 … III . 报刊—广告业—研究—广州市—1827—1919
IV . F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 158604 号

出版发行：暨南大学出版社

地 址：中国广州暨南大学

电 话：总编室（8620）85221601

营销部（8620）85225284 85228291 85220693（邮购）

传 真：（8620）85221583（办公室） 85223774（营销部）

邮 编：510630

网 址：<http://www.jnupress.com> <http://press.jnu.edu.cn>

排 版：暨南大学出版社照排中心

印 刷：佛山市浩文彩色印刷有限公司

开 本：787mm × 1092mm 1/16

印 张：16.75

字 数：367 千

版 次：2008 年 12 月第 1 版

印 次：2008 年 12 月第 1 次

印 数：1—3000 册

定 价：33.80 元

（暨大版图书如有印装质量问题，请与出版社总编室联系调换）

总 序

在中国新闻传播教育发展史上，暨南大学新闻传播教育已走过 60 多年坎坷不平而又不断奋进的历程。

1946 年，暨南大学新闻学系在上海创立。1949 年，因暨南大学停办而并入复旦大学新闻系。1958 年，暨南大学在广州重建，中文系于 1960 年开办新闻学专业。1970 年，暨南大学在文化大革命中被迫停办，新闻学专业随中文系并入华南师范大学。1978 年，复校后的暨南大学重建新闻学系。从此，暨南大学新闻传播教育走上不断发展的道路。

改革开放以来，暨南大学新闻学系逐渐扩大办学规模：1984 年开设国际新闻与传播双学位专业（后改为国际新闻本科专业），1994 年创办广告学本科专业，2001 年创办广播电视新闻学本科专业。2001 年，在原新闻学系的基础上组建新闻与传播学院，下设新闻学系、广播电视学系、广告学系。与此同时，暨南大学新闻与传播学院努力提高办学层次：早在 1986 年即成为我国第三批新闻学硕士点之一，2001 年又获准设立传播学硕士点；2003 年，新闻学同时成为广东省高校名牌专业和国务院侨务办公室重点学科；2006 年成功申报新闻学博士点，成为华南地区首家设立新闻传播学类博士点的院系，建成本一硕一博一体化的完整人才培养体系。

继 2006 年成功申报新闻学博士点之后，暨南大学新闻与传播学院在 2007 年又取得了一系列可喜成绩：①获准设立新闻传播学博士后科研流动站；②与中文系联合组建的海外华文文学与华语传媒研究中心获准为广东省重点人文社会科学研究基地；③新闻学获准为广东省重点学科；④新闻学专业获准为教育部首批特色专业建设点；⑤获准增设播音与主持艺术专业。所有这一切，都令人感到气象一新。

之所以能够取得上述各项成绩，一个重要原因是暨南大学新闻与传播学院多年来十分重视学科建设。特别是 2006 年暨南大学百年华诞、暨南大学新闻传播教育六秩荣庆之后，学院明确提出了要从教学型学院逐渐转变为研究型学院的发展战略，确立了学科建设的核心与龙头地位，完善了学科建设的激励机制，加大了学科建设的支持力度，全院教师以饱满的热情参与到以学科建设为中心的教学与科研工作之中。

在当代中国学术事业蓬勃发展的历史进程中，一个单位的学科建设要有所建树，必须发挥优势，强化特色，开拓创新。为此，凝练学科方向至关重要。经过多次讨论，暨南大学新闻与传播学院已明确了六个重点建设的学科方向，即新闻传播理论与媒介批评、中外新闻传播历史、新媒体与新闻传播业务、传媒产业与传媒经营管理、

海外华文传媒与华文传播、广告公关与营销传播。除此之外，学院还将培育新的学科生长点，努力把暨南大学新闻与传播学院建设成为“华南学术重镇，媒体精英摇篮”。

学科建设是一个系统工程，涉及诸多方面的工作。譬如，建设高水平的师资队伍，开展高层次的科学研究，进行高质量的学位点建设，推动深层次的教学改革，都是学科建设的重要内涵。其中，科学研究上层次、上水平尤其重要，因为高水平的师资队伍主要是在科学研究的过程中锻炼成长起来的，高质量的学位点建设必须以高层次、高水平的科研工作与科研成果作为支撑，深层次的教学改革也必然以科学研究的进步作为根基与动力。因此，大力推进上层次、上水平的科学研究，便成为摆在暨南大学新闻与传播学院面前的历史使命。

在推进科学研究的过程中，一方面要加强领导，组织团队，争取项目，协同攻关，力求重大突破；另一方面要充分发挥学者个人的主观能动性，高度重视学者的自主研究。人文社会科学的发展史表明，许多重要的成果不一定出自“规划项目”，而往往出自学者的自主研究。鉴于此，暨南大学新闻与传播学院大力提倡多样化的研究，不仅鼓励积极申报国家级、省部级研究课题，而且支持学院教师进行富有学术价值的自主研究。

为了相对集中地展示暨南大学新闻与传播学院教师的各种研究成果，学院决定推出“暨南新闻传播学术系列”，陆续出版学院教师在新闻传播领域的学术论著。开放、多元、丰富的研究主题，将统一在“暨南新闻传播学术系列”的开拓与创新之中。

2008年，是暨南大学在广州重建50周年与复校30周年，也是暨南大学新闻学系重建30周年。在这个时刻推出“暨南新闻传播学术系列”，应当说具有令人充满想象与期待的意义与价值。我们相信，“暨南新闻传播学术系列”不仅是暨南大学新闻与传播学院致力于学科建设的重要成果，而且是学院在新的起点上迈向更加辉煌未来的重要见证！

暨南大学新闻与传播学院常务副院长

董天策

2008年3月

序

蒋建国长期从事广州地区社会文化史和新闻传播史的研究，如今呈现在读者面前的这部《消费意象与都市空间——广州报刊广告研究（1827—1919）》，是他继不久前出版的《广州消费文化与社会变迁（1800—1911）》之后问世的又一部这方面的专著。

近年来，地方新闻传播史的研究取得了较大进展，出版了一批较有影响的学术成果，一些新的研究领域得到了开掘。但是，目前对地方报刊广告史的整体研究尚未引起足够的关注。早在新中国成立以前，我国早期的新闻史学者就对报刊广告研究较为重视，徐宝璜、戈公振、赵君豪、如来生等学者都曾对报刊广告作过精彩的评述。建国后，由于受“左”倾思想的影响，报刊广告史研究一度被长期忽略。改革开放以来，陈培爱、刘家林、许俊基等人开始对中国广告史作较为全面的研究，一些从事社会史研究的学者也重视报刊广告的个案研究，尤其是在对《申报》广告进行研究的方面，近年有数十篇论文进行了专题探讨。但是，由于史料收集、研究视野等方面的原因，以近代地方报刊广告为主题的研究还差强人意。

在近代地方新闻传播史研究中，广州是一个值得特别关注的城市。它不仅是中国近代报刊业的发源地，也是近代报刊业较为发达的少数城市之一。值得一提的是，目前在中山图书馆、国家图书馆等处保存了数十种清末民初时期广州地区的零散报刊，这些为研究广州地方新闻传播史提供了宝贵的一手史料。蒋建国利用在广州工作的地利之便，自2002年便开始从事广州新闻传播史和消费史的研究，他的博士论文主要是利用近代广州的报刊史料研究消费文化问题，取得了可喜的成果。博士后研究期间，他在原有史料积累的基础上，继续从事近代广州报刊广告研究，并陆续研读了北京、香港、台北等地图书馆所藏的近代广州报刊缩微胶卷。这种潜心史料搜集的治学态度是值得肯定的。现在他将博士后研究报告修改整理后出版，我乐观其成，相信也一定会受到关注这一领域研究成果的专家学者和学子们的欢迎。

蒋建国十分注重从传播学、社会学、历史学等跨学科的视角研究近代报刊广告，他将报刊广告视为都市文化变迁的历史见证，并深入探讨近代报刊广告对民众消费行为和生活方式的深刻影响。他从近代广州商业经济发展与传媒业的互动、报刊广告形态与受众消费的延伸、洋货与国货广告的社会化进程、地方性媒介与报刊广告的本土文化建构、报刊广告与消费文化形塑等方面进行了深入研究。因此，本书在一定程度上深化了报刊广告史研究的领域，开拓了一些前人所未关注的问题，为近代报刊广告

史研究提供了新的思路和方法。另外，书中辑录了 100 余幅图片，增强了报刊广告文化的视觉形象，弥足珍贵。它的出版，对关注广州地方史、广州地区新闻传播史和中国近现代社会经济文化史的读者，具有重要的参考价值。

在新闻传播史的研究方面，我最近一直强调要“多打深井”，多作深入的个案研究。蒋建国的这部专著，就是一部深入个案研究的成果。他“三年不窥园”，长期在图书馆里和故纸堆打交道，沉得下心，耐得住寂寞，终于有所成就，这一点是值得赞扬，也是值得同年龄段的中青年学者们学习的。当然，对于他说来，这些都只应看作是阶段性的成果。希望他不畏艰难，不断开掘，不断进步，在新闻传播史研究方面取得更大的成绩。

方汉奇

2008 年 7 月于北京宜园

目录

CONSUMER IMAGE AND
METROPOLIS SPACE

总 序 / 001

序 / 001

第一章 理论、历史与研究框架 / 001

- 第一节 西方广告与消费文化理论 / 002
- 第二节 中国近代报刊广告史研究述评 / 008
- 第三节 研究思路、研究方法 with 主要观点 / 012

第二章 商贸信息、都市社会与报刊广告 / 020

- 第一节 一口通商：信息传播与 international 形象 / 021
- 第二节 鸦片战争前报刊广告的萌芽 / 036
- 第三节 19 世纪中后期的报刊广告业 / 044
- 第四节 20 世纪初期报刊广告的繁荣 / 054

第三章 广告、受众与消费文化形塑 / 064

- 第一节 技术、成本与广告传播 / 065
- 第二节 广告受众与信息传播 / 078
- 第三节 受众与消费文化变迁 / 091

第四章 洋货广告：消费诱导与观念变革 / 102

- 第一节 洋货广告与消费潮流 / 103
- 第二节 洋货广告与西方消费文化的渗透 / 114

第五章 国货广告：地方文化与本土消费理念的建构 / 132

- 第一节 地方媒介与国货运动 / 133
- 第二节 医疗广告：身体与治疗性消费文化 / 138
- 第三节 日用品广告：本土消费文化的建构 / 150

第六章 店铺与百货公司广告：消费文化的公共空间 / 169

- 第一节 店铺广告：消费文化的社会化进程 / 170
- 第二节 百货公司广告：消费空间与消费革命 / 178

第七章 广告与消费方式的多元化 / 188

 第一节 酒楼广告：饮食消费文化的繁盛 / 189

 第二节 博彩广告：畸形消费的特征 / 200

 第三节 交通广告与交通消费方式的变化 / 205

 第四节 戏剧娱乐广告与休闲消费新趋向 / 211

 第五节 文化教育广告与精神消费的新需求 / 219

第八章 报刊广告、消费文化与都市变迁 / 229

参考文献 / 241

后记 / 252

第一章

理论、历史与研究框架

CONSUMER IMAGE AND
METROPOLIS SPACE

在近代报刊史^①和城市史、社会史研究中,广告往往被视为报刊经营者和厂商促销的手段,尤其是近代报刊广告以其相对简单而杂乱的视觉形象,难以引起历史研究者的关注。然而,认真研读近代报刊广告的内容,可以从侧面审视报刊成长的历史、都市商业文化发展的历史和消费文化变化的历史。广告的推销特点非常明显,但广告作为反映消费动态和商业文化的重要载体,却是研究社会变迁的重要史料。本书以近代广州报刊广告为对象,涉及1827年到1919年间近百种报刊,本书将广告传播与都市消费文化的空间扩张和历史演变结合在一起进行研究。这里所指的消费文化,并不是西方后现代主义消费观念^②,而是将它视为反映民众生活和社会变迁的载体。笔者曾将消费文化定义为人类在物质消费活动中不断累积的多元文化,其在此基础上逐步演化和生成的消费观念和价值取向^③。在进入研究主题之前,本章首先要厘清广告与消费文化研究的理论脉络,了解国内外研究的现状,介绍国内报纸广告史研究的现状,提出本文研究的思路、框架及研究意义。

第一节 西方广告与消费文化理论

17世纪以来,欧洲印刷技术的革新和商业经济的发展,为报纸的发展创造了很好的条件。1609年,德国发行了世界上最早的报纸《报道》(*The Weekly Account*)杂志,1645年1月15日,该报第一次在广告专栏的标题中使用“若干广告(*Several Advertisements*)”的用语^④。“第一份真正的英文报纸在《伦敦公报》第六十二期,预告于一六六六年六月发行特别广告增刊。”^⑤17世纪的英格兰,政府对新闻业实行严格的检查制度,各类小报设法避免检查,并通过刊登广告寻求生存之道。“广告业

① 通常意义的近代是指1840年以后,但是新闻史研究所指的近代是从报刊的性质来界定的。本书所研究的近代报刊,以1827年《广州记录报》的创办为起点,它是中国内地最早创办的新式报纸,内容、形式都不同于古代的邸报,在新闻史研究上,媒介与社会发展并不完全同步。

② 后现代主义理论一般将消费文化与消费社会联系起来进行研究,并在某种程度上将消费文化视为消费主义文化。然而,消费文化既是一个经济范畴,也是一个历史范畴。英国学者丹·史莱特(Don Slater)认为,消费文化也不纯粹是西方的活动,消费文化约莫于18世纪始兴于西方(Don Slater著,林佑圣等译:《消费文化与现代性》,台湾弘智文化事业有限公司2003年版,第2页),在历史研究中,消费文化则与人类活动联系在一起,其起源可以追溯到远古时期。感谢程曼丽教授对本书所研究的消费文化概念提出的疑虑。

③ 蒋建国:《广州消费文化与社会变迁(1800—1911)》,广东人民出版社2006年版,第1页。该书主要从宏观的层面研究近代广州物质、精神消费文化的演变过程。本书则从较为微观的层面研究具体的广告史料,将广告视为都市消费文化发展的历史见证,因而可视作研究近代广州都市文化的延伸。

④ [日]清水公一著,胡晓云等译:《广告理论与战略》,北京大学出版社2005年版,第25~26页。

⑤ [美]埃德温·埃默里,迈克尔·埃默里著,苏金琥等译:《美国新闻史——报业与政治、经济和社会潮流的关系》,新华出版社1982年版,第53页。

兴起,成为报纸的一个财源,报界遭遇的极端困难因此而得以解决。”^①在18世纪,报纸对于广告的依赖更为明显。1728年,伦敦出版了《广告日报》,“类似《广告日报》的报纸至少用3/4的版面来打广告,读者和广告人的地位都得以提高”^②。各类报纸将广告视为赢利的重要手段,并以此降低发行成本和销售价格,18世纪中晚期,西方报刊普遍重视刊登广告,正如英国《晨邮报》的老板斯图亚特(Daniel Stuart)所言:“广告不仅增加财政收入,又可吸引读者,增进发行。而发行增加,又可吸引更多广告,所以,广告在报业经营中具有双重作用。”^③

促使报刊广告发展的最主要原因是商业的繁荣。几乎所有早期的西方报纸都是在商业中心创办的,许多早期的报纸都以“广告报”命名,说明商业信息在早期的报纸新闻传播中占有重要地位。广告可以快速传递商品信息,帮助广告主实现商品营销的目的。报刊广告扩大了消费者的信息搜寻范围,降低了“信息成本”,在形塑消费者购物动机上扮演着重要角色。同时,报刊广告为商品的层次性作出了注解,在某种意义上讲,“人们利用广告按照自己的意愿建立社会联系……正如消费者可以利用广告了解各种不同商品的意义,一种商品在多大程度上是‘地位’商品或‘奢侈’商品,从而判定它是否适于作为礼品馈赠他人。广告也可以利用普遍通过馈赠礼品以加强社会关系的做法乘机推销商品”^④。报刊广告还建构社会关系,赋予商品以特殊的文化意蕴,诚如杰克逊·李尔斯(Jackson Lears)所言:“广告不仅可以激励人们去购物,也是某种幸福生活的象征,同时还可以推销某种生活方式,广告关注民众个体的幻想,对现存的经济政治结构能够起到宣扬或者颠覆作用。”^⑤在17至18世纪,报纸广告不断在商品销售中发挥重要作用,还不断促使人们把消费作为一种生活方式,创造出消费文化。

19世纪30年代后,欧美发达国家相继进入“廉价报”发展阶段,“低价发行”实现了“文化下移”,使受众数量快速增长。大量的广告版面使受众得到许多“廉价”的商品信息,而广告也成为报纸利润的基本生长点。大量的报纸广告成为消费文化大众化的媒介力量。19世纪末到20世纪初,西方第二次工业革命极大地扩大了商品生产的规模,商品种类日益丰富,商品在城市和流动社会中的意义更为明显。珀皮(Daniel Pope)认为,现代广告的滥觞,正是19世纪末期广告的功能由“告知”转变为“说服”之时^⑥。报纸作为最具影响力的传媒,通过广告影响受众的生活。同

① [加]哈罗德·伊尼斯著,何道宽译:《帝国与传播》,中国人民大学出版社2003年版,第163页。

② [加]哈罗德·伊尼斯著,何道宽译:《传播的偏向》,中国人民大学出版社2003年版,第127页。

③ 转引自郑超然、程曼丽、王泰玄著:《外国新闻传播史》,中国人民大学出版社2000年版,第64页。

④ [美]米切尔·舒德森著,陈安全译:《广告,艰难的说服》,华夏出版社2003年版,第80页。

⑤ [美]杰克逊·李尔斯著,任海龙译:《丰裕的寓言:美国广告文化史》,上海人民出版社2005年版,前言第1页。

⑥ 转引自杨朝阳著:《广告理论》,台北新文京开发出版有限公司2002年版,第63页。

时,心理学的研究成果奠定了广告学的理论基础。以瓦尔特·迪尔·斯科特(Walter Dill Scott)1901年出版的《广告论》为标志,先后形成了情理广告派、芝加哥广告派、USP学派等广告理论。其中,报纸广告成为早期广告学研究的重要对象。19世纪末,百货商店成为报纸发展的重要资金来源。报纸广告作为厂商吸引和控制消费者的工具,也是西方消费文化兴起的重要原因和结果。在“生产者文化”向“消费者文化”转移过程中发挥了重大作用。

19世纪末,消费性产品最重要的广告载体还是报纸。诚如传播学家麦克卢汉所言:“到了19世纪末,由于发明了照相凸版制版法,广告业才进入高速发展的时期。于是,广告和图片可以互换……图片使报纸和杂志的发行量大增,报刊发行量大增反过来又提高了广告的质量,使它更有利可图。”^①从1870年到1900年,美国一般发行类的英文日报从489份增长到1967份,所有日报的每日总发行量从1870年的260万份增长到1900年的1500万份……从1880年到1910年,广告占报纸收入的份额从50%增加到64%^②。这一时期,其他主要资本主义国家的报纸广告也迅速发展,报纸广告成为大规模商品消费中最为重要的一环,报纸广告不仅推销商品,而且极大地推动了商品的文化实践过程。就商品消费的本质而言,是其能够满足消费者的需要,而这种需要,是对商品使用价值的“消费”。但是,“历史是富足的历史,而不是(基本)需要的历史”^③。在农业文明向工业文明的演进过程中,商品满足消费者基本需要的使用价值作用不断弱化。“物品的生产和消费不是因为它们满足了某些‘固定’的需要,而是因为它们是‘头脑的需要’。满足我们的虚荣心。”^④消费者之间的地位竞争以及对时尚的渴求,使商品在满足使用的同时,打下了深刻的文化烙印,具有丰富的社会意义。诚如凡勃伦在“炫耀性消费”理论中所强调的那样,人们为了进行社会地位竞赛,使消费品的效用在使用价值之外,“有了作为相对支付能力的证明和派生效用。消费品的这种间接的或者派生的用途,使消费行为有了荣誉性,从而使最能适应这个消费的竞赛目的物品也有了荣誉性”^⑤。消费者在购买消费品方面的荣誉竞赛,使物品所体现的社会意义不断强化,它在不同的所有者之间充当着社会身份区隔的作用。人们为了提高消费档次,对商品的时尚性非常重视。那些能够给消费者带来荣誉和地位的商品,不管其使用价值如何,只要能够满足消费者的声望和虚荣,

① [加] 马歇尔·麦克卢汉著,何道宽译:《理解媒介——论人的延伸》,商务印书馆2001年版,第286页。

② 转引自[美] 约瑟夫·塔洛著,洪兵译:《分割美国——广告主与新媒介世界》,华夏出版社2003年版,第19页。

③ [英] 克里斯托弗·贝里著,江红译:《奢侈的概念:概念及历史的探究》,上海人民出版社2005年版,第181页。

④ [英] 克里斯托弗·贝里著,江红译:《奢侈的概念:概念及历史的探究》,上海人民出版社2005年版,第121页。

⑤ [美] 凡勃伦著,蔡百受译:《有闲阶级论》,商务印书馆2002年版,第113页。

就可以大大超过其本身的使用价值，成为奢侈性消费追逐的对象。广告为了“引人注目”，不断为新型的消费者提供“创造性需求”，消费者对时尚的崇拜，带有宗教般的虔诚，他们通过广告了解商品的优越性，并从购买行为中找到满足和快乐，这就使商品的符号意义进一步凸显。它不仅体现社会关系，还传播社会文化，人与物品的关系在商业社会发生了巨大的变化。

在商业社会，广告作为社会文化的重要组成部分，除了呈现商品的使用价值外，还通过商品符号展现了消费的文化意义。商品的交换价值，由于商品流动而显得尤为重要。而消费者价值观的变化，对商品的价格产生重要影响。在商品流动过程中，时尚使商品具有非同寻常的符号价值。它通过对商品编码，赋予商品特有的“社会生命”，使商品通过一系列的编码和解码，展现丰富而生动的社会意义。广告作为商品符号的制造者和散播者，“通过一种同谋关系，一种与信息但更主要是与媒介自身及其编码规则相适应的存在，即时的勾结关系，透过每一个消费者而瞄准了所有其他消费者，又透过其他消费者瞄准了每一个消费者……它参照的并非某些真实的物品，某个真实的世界或某个参照物，而让一个符号参照另外一个符号，一件物品参照另外一件物品，一个消费者参照另外一个消费者”^①。在不断的“参照”过程中，广告成为形塑和传播商品符号最为重要的媒介。

在广告文化传播过程中，商品从现实世界进入到影像世界。许多广告关于商品的介绍和推销，都带有标志性的符号意义。“广告最能说明内容的呈现影响意义以及感染观众的方式，将产品置于一种特殊的象征语境下，构成许多广告基础的基本技巧，这种特殊象征语境赋予自身没有意义的产品以意义。”^② 在广告符号作用下，商品的使用价值被符号价值所遮蔽，由于广告推销，商品发生了“意义转移”，广告的目的，“就是使消费品变成代表某种文化含义的符号象征，或是让消费者在消费品和某种文化意义之间取得某种习惯性联想，以至一见到某种在广告上出现过的产品，就联想到它所代表的文化意义”^③。

广告在形塑消费者购物动机上扮演着重要的角色，也是消费者获取商品知识或者改变生活信念所必须依赖的大众媒介。广告在操纵商品的同时，也通过象征性符号进一步影响消费者。消费者在不断吸收广告所传播的产品理念和价值观念后，在消费社会化的进程中，影响消费族群的消费观，进而创造出消费文化，克里斯托弗·拉希（Christopher Lasch）指出：“广告制造自己的产品：永不满足，焦躁不安，充满渴望而又感到厌烦的消费者。广告宣传产品的功能，不如它促使人们把消费作为一种生活方式的作用

① [法] 鲍德里亚著，刘成福、全志刚译：《消费社会》，南京大学出版社2001年版，第134~135页。

② [美] 黛安娜·克兰著，赵国新译：《文化生产：媒体与都市艺术》，译林出版社2001年版，第16页。

③ 王宁：《消费社会学》，社会科学文献出版社2001年版，第155页。

大。”^① 广告的最大功效是改变消费者的行为，进而控制消费者的生活方式。

在商品世界里，广告充当了买卖双方的中介，它并不仅仅是充当说客，还营造着一种新的文化。“广告既是共同象征文化构筑的组成部分，又是共同象征文化的反映。”^② 在广告的象征语境下，消费者和商品进一步风格化。苏特·杰哈利（Sut Jhally）认为：“资本主义‘挖空’了产品的真实意义，与此同时，广告就把自己的意义灌注进去，填满那些空壳。”^③ 消费者通过阅读广告，得到的是经过符号编码的商品信息，并赋予了新的符号意义。“广告在意识形态上的真正的作用，并不是创造需求来影响市场占有率，更不是消解意识形态——它的作用在于给我们提供意义。”广告给商品重新编码，导致了意义输入上的主观性。“意义上的重组，使商品原有的‘自然’使用价值消失了，从而使商品变成了索绪尔意义上的记号，其意义可以任意地由它在能指的自我参考系统中的位置来确定。”^④ 在广告社会里，商品的消费不断超越使用价值，而主要表现为符号消费。

在商品消费过程中，消费者为了显示身份、地位和阶层差异，对商品符号的标志性意义尤为看重。“为了要与众不同，消费者需要购买能够表现他自己或她自己记号的商品或者个性有关的商品——能够代表他们在社会中的为人或表示理想中的自我。”^⑤ 为了显示身份，消费者之间展开金钱竞赛，不断创造出虚假的社会需要，为广告商和生产商生产出新的消费符号提供编码基础。在以符号为主的逻辑演绎过程中，“符号价值的逻辑代表了资本主义通过强加一种与商品的大规模生产之需求相适应的文化秩序的最终胜利”^⑥。商品符号被无止境地大量伪造，消费者陷于虚构的符号世界里，用金钱文化维持着无法满足的虚假需要。

广告在很大程度上颠覆了消费传统、道德伦理乃至社会制度，使消费话语从原初意义上对需要的满足变成了无法满足的消费神话。面对光怪陆离的广告，“那种建立在真伪基础之上的意义和诠释的传统逻辑遭到了彻底颠覆，而那种和物质财富生产一样被工业化了的言语的生产，也就是神话（或范例），找到了现世事件”^⑦。然而，广告符号提供的是真伪不分的混沌逻辑，为消费主义文化大行其道提供了广阔的空间。

在广告符号创造的商品世界里，消费成为当代社会的核心话语，消费从客体变成主体，消费作为生活的神话，导向着消费者的人生。广告符号充斥了生活空间，“既

① Christopher Lasch. *The Culture of Narcissism*, New York: W. W. Norton, 1978, p. 72.

② [美] 米切尔·舒德森著，陈安全译：《广告，艰难的说服》，华夏出版社2003年版，第125页。

③ [美] 苏特·杰哈利著，马姗姗译：《广告符号》，中国人民大学出版社2004年版，第219页。

④ [英] 迈克·费瑟斯通著，刘精明译：《消费文化与后现代主义》，译林出版社2000年版，第124页。

⑤ [英] 弗兰克·莫特著，余宁平译：《消费文化——20世纪后期英国男性气质和社会空间》，南京大学出版社2001年版，第118~119页。

⑥ [英] 西莉亚·卢瑞著，张萍译：《消费文化》，南京大学出版社2003年版，第66页。

⑦ [法] 鲍德里亚著，刘成福、全志刚译：《消费社会》，南京大学出版社2001年版，第139页。

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，它所说的并不代表先天的真相（物品使用价值的真相），它表明的预言性符号所代表的现实推动人们在日后的加以证实”^①。广告符号使消费者陷于虚幻之中，商品为消费者提供了鸦片般的迷幻，为了得到商品所带来的梦幻般的享受，消费由手段变成了人生目的，由需要变成迫切的日常行为，由理性控制变为非理性纵欲。

广告符号所取得的神奇地位，对消费主义文化的扩张提供了极大的便利。广告作为一种文化工业，创造了大众文化的需求，“我买故我在”，广告符号给购物以新的定义，在广告符号的渲染下，消费者的购物活动，逐步失去了物质意义，而演变为一种文化仪式或文化事件。消费主义文化成为控制消费生活，进而控制生产和社会文化的主流文化，主导着现代西方文化的发展方向。

在庸俗而泛滥的消费过程中，消费主义文化所倡导的消费至上的价值观，消解了人文精神。广告符号与商品符号在共谋的过程中，过多地强调时尚、虚荣和差异，导致了感性消费的虚假繁荣，使消费者在受到强烈的视觉冲击之后，极大地提高了感性上的需求和欲望。但是，在到处充满诱惑的广告符号旋涡中，消费者找不到正确的“上岸”途径，在迷宫般的商品诱惑中，消费者对周围的“事件”和生态环境置之不理，消费者醉心于广告符号构筑的镜像世界，广告不仅具备商业推销的功能，在疯狂的市场占领过程中，“很可能存在一种政治现实甚至医疗卫生的核心。广告人的修辞使公众进入醉眼朦胧、痴迷快乐的境地”^②。然而广告符号提供的是一种肤浅、平面、单向、庸俗的消费文化，它在不遗余力地推销享乐主义、功利主义，使受众在得到广告文化和享受消费主义生活方式的染识后，被部落化和类型化，压缩在一个狭小的精神空间里，失去了应有的对话和交流的机会。以广告符号构筑的传播场域，形成强大的控制力，通过金钱文化，不断控制媒介、厂商和市场，进而影响政治、经济、文化，并以一种强势的权力话语制约消费者，广告成为消费社会的霸权主义者，它所导演的消费主义文化，使大众文化同质化、表面化、碎片化，它以商品笼络的方式，使受众成为消费社会的俘虏，遭受消费主义文化的霸权统治。

广告符号的泛滥，使消费的空间和时间被殖民化。在符号崇拜的过程中，消费社会在建构着新的广告宗教。在消费社会里，“市场机能与消费取代了传统文化的功能”^③。消费主义文化取得了主导地位。然而，“在意义的社会性生产与私人占有方式之间，有一种不健康的紧张矛盾”。同时，“价值的运动侵袭了人类需要的物质和符号两个过程，破坏了上层建筑与基础相分离的观念”^④。符号生产、消费与社会机制

① [法] 鲍德里亚著，刘成福、全志刚译：《消费社会》，南京大学出版社2001年版，第138页。

② [加] 埃里克·麦克卢汉、弗兰克·麦克卢汉著，何道宽译：《麦克卢汉精粹》，南京大学出版社2001年版，第34页。

③ 苏特·杰哈利著，马姗姗译：《广告符码》，中国人民大学出版社2004年版，第218页。

④ 苏特·杰哈利著，马姗姗译：《广告符码》，中国人民大学出版社2004年版，第219页。