

中国城市广告的文化意识研究

—— 钟正武 © 著 ——



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

中国城市广告的文化意识研究

—— 钟正武 © 著 ——



北京理工大学出版社

BEIJING INSTITUTE OF TECHNOLOGY PRESS

内 容 提 要

本书通过对中西方现代广告与城市文化意识的关系及影响的历史进程、现实状态和发展前景的深入研究,客观地总结与阐释了中西方现代广告与城市文化之间的传播方式、文化特征、现实意义等。为从理论上加深我国现代广告的文化传播内涵、增强我国现代广告与城市文化之间互动的创新活力、提高我国广告传播与城市文化国际影响力等方面,进行具有创新性和前瞻性的探索,并为构建一个符合我国实际的,且可解读的我国现代广告与城市文化互动关系的理论提纲,提供一个例证范式。

版权专有 侵权必究

图书在版编目(CIP)数据

中国城市广告的文化意识研究 / 钟正武著. —北京: 北京理工大学出版社, 2018. 1

ISBN 978-7-5682-4227-1

I. ①中… II. ①钟… III. ①城市—广告文化—研究—中国 IV. ①F713.80

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第151763号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775(总编室)

(010) 82562903(教材售后服务热线)

(010) 68948351(其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

刷 / 北京紫瑞利印刷有限公司

开 本 / 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 / 11

字 数 / 209千字

版 次 / 2018年1月第1版 2018年1月第1次印刷

定 价 / 68.00元

责任编辑 / 李玉昌

文案编辑 / 韩艳方

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 边心超

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言 Preface

广告一般指的是一种由广告主付出某种代价,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到影响、改变或强化目标受众观念和行为习惯的、公开的、非面对面的信息传播活动。但现代广告(包括商业广告、政治广告、军事广告、社会广告、公关广告等)所蕴含的内容和作用绝不仅仅停留于上述的“信息传播活动”层面,它还是一个国家文化的载体、一个国家现代文明的标志。以现代商业广告为例,它虽是以宣传推销为目的,以改变或强化人们的消费意向和消费行为为宗旨,但其实质是一个承载、反映、传播和影响社会文化(尤其是城市文化)的行为过程。

1979年至今,中国广告业恰逢当代中国社会转型,遭遇了市场化、工业化与现代化以及社会主义制度改革的三重重大变革,经济体制转轨和社会结构转型并存。旧的价值体系和产业模式被打破,新的体系和模式尚未建立。广告业也完成了从“商业情报传达机能”到“消费诱导机能”,再到“文化传播机能”的三级跳跃。

对中国广告业来说,深刻的思考更应该来自观念形态的考察。社会转型期各种价值观念的冲突和碰撞较常态社会要激烈、复杂得多,因而这又是一个特别适合考察社会意识问题的时期。社会意识表层的迅速流动常常与深层意识的僵化静止并行不悖,广告在其中所扮演的角色和发挥的作用究竟如何?不可否认,中国人的消费意识、品牌意识、时尚意识都与广告密切相关。广告作为时代的镜像已经得到普遍认可,特别值得强调的是,转型期广告作为镜像的呈现力度直接受社会意识的影响,广告镜像不仅呈现出消费欲望的表征,更带有价值观的更迭。

为适应中国社会及广告业发展的新形势，广告学研究必须及时转换视野、调整方向，在与现实的积极对话中就广告本体进行深入反思和探讨。

本书为湖南省哲学社会科学基金项目“商业广告设计中的伦理问题研究”的研究内容，项目号：2015YBA475。

由于笔者水平有限，本书在编写过程中存在的不足之处，敬请广大读者批评指正。

著 者

本书为湖南省哲学社会科学基金项目“商业广告设计中的伦理问题研究”的研究内容，项目号：2015YBA475。

目 录 Contents

第一章 城市、文化与广告·····	1
第一节 城市的起源、演变与商业发展 ·····	1
第二节 城市商业文化的表现与时代变迁 ·····	7
第三节 现代广告诞生的城市文化渊源 ·····	11
第二章 现代广告与城市文化互动历史·····	16
第一节 西方早期现代广告的兴起与繁荣 ·····	16
第二节 中国早期现代广告的缘起与发展 ·····	26
第三节 城市文化助力早期现代广告业发展 ·····	38
第三章 现代广告与城市文化互动实况·····	43
第一节 繁华的广告景象与多彩的城市生活 ·····	43
第二节 新媒体广告与城市文化新发展 ·····	48
第三节 现代广告与城市文化互动案例 ·····	51
第四章 西方早期现代广告对城市文化的 影响·····	55
第一节 早期广告文化产业的形成 ·····	55

第二节	西方早期现代广告对城市大众传媒的 影响	59
第三节	西方早期现代广告对城市女性文化的 影响	65
第四节	西方早期现代广告对城市广告教育的 影响	68
第五章	中国城市居民广告意识变迁.....	75
第一节	中国广告业的发展时期划分及有关说明...	75
第二节	1979年至20世纪80年代初中期的中国 广告业	77
第三节	20世纪80年代中后期至90年代初的中国 广告业	82
第四节	20世纪90年代中期至今的中国广告业 ...	88
第六章	广告意识变迁与互动.....	94
第一节	流行广告语：意识变迁的倒影	94
第二节	电视广告：价值重塑和分化的推手 ...	100
第三节	公益广告：主旋律之声	104

第七章 广告意识变迁影响因素····· 107

第一节 微观层面影响因素 ····· 107

第二节 中观层面影响因素 ····· 111

第三节 宏观层面影响因素 ····· 116

第八章 现代广告对城市消费文化的影响·· 119

第一节 现代广告传播与城市消费观念变迁 ··· 119

第二节 西方消费社会中的城市文化 ····· 122

第三节 中国城市进入新的消费时代 ····· 126

第四节 现代广告的消费文化批判 ····· 129

第九章 现代广告对城市时尚文化的影响·· 134

第一节 当今城市的时尚文化 ····· 134

第二节 世界著名都市的时尚文化掠影 ····· 139

第三节 现代广告影响下的城市时尚文化显现·· 144

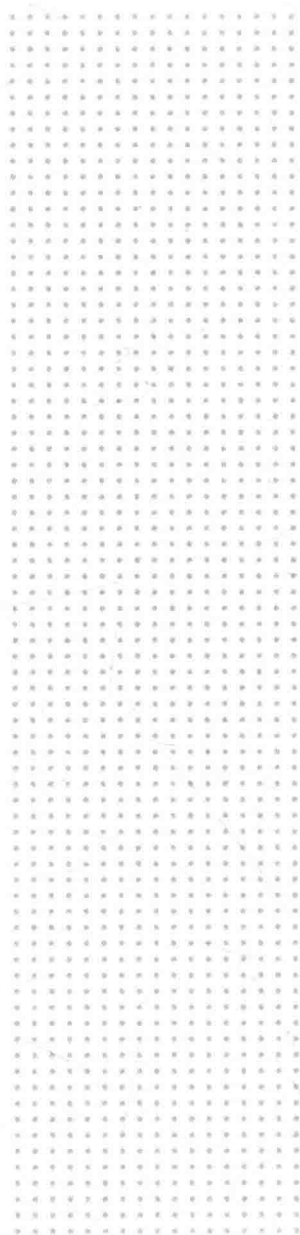
第十章 现代广告对城市价值观念的影响·· 152

第一节 现代广告与城市价值观 ····· 152

第二节 广告影响下城市价值观的变迁 156

第三节 现代广告在城市形象塑造中的作用 160

参考文献 168



第一章 城市、文化与广告

研究城市文化可以有多种视角。考古学家通过搜索物质性遗迹来考察城市的起源或再现城市的远古文明；文化学家则通过关注不同阶段的社会风貌，来对城市的历史性、地域性的文化特征进行总结；而如火如荼的交叉学科研究，为从生态学视野研究城市文化提供了可行性。作为一种新兴的经济形态，近代以来业已成熟的“文化产业”证明了文化对于城市经济的贡献与价值。

人们还可以从现代广告与城市文化之间长期的发展与演进中，看到两者之间的交集与不断互动。回眸城市文化漫长厚重的发展史，从原始商品贩卖、城市拱廊设计与建造、城市经济发展与新阶层的出现，到市民生活方式的改变、现代零售业的出现、邮购与货到付款的大胆尝试，人们不仅可以清晰地看到城市商业文化的前兆与变迁，还见证了现代广告在不断变化的城市文化环境中，如何深受城市文化的影响而诞生，又是如何在发展、成熟中与城市文化形成了密切良性互动的。

第一节 城市的起源、演变与商业发展

作为著名的城市理论家、社会哲学家，刘易斯·芒福德在其影响深远的作品《城市发展史》的开篇中曾这样发问：“城市是什么？它是如何产生的？又经历了哪些过程？有些什么功能？它起些什么作用？达到哪些目的？”面对这些问题，芒福德不禁感叹道：“它(城市)的表现形式非常之多，很难用一种定义来概括。城市的发展，从其胚胎时期的社会核心到它成熟期的复杂形式，以及衰老期的分崩离析，很难用一种解释来说明。城市的起源至今还不甚了然，它的发展史，相当大的一部分还埋在地下，或已消磨得难以考证了，而它的发展前景又是那样难以估量。”

虽然准确界定“城市”的内涵困难重重，不少研究学者还是努力给出了参照性答案。韦伯认为，如果采用社会学的观点，则可以将城市理解为“是个住所空间封闭的聚落”；假如从纯粹经济角度来定义，那么城市就是一个“其居民主要是依赖商业及手工业为生的聚落”。韦伯由此提出经济概念的城市，它本质上是个“市场

聚落”，“市场之所以能存在，经常是由于领主或君侯的让步及予以保护的诺言。这些政治权力者之所以愿意如此做，一方面是他们对于市场税及法律诉讼规费极感兴趣；另一方面他们也许希望可以从居住在此聚落而（的）有缴税能力的匠人和商人，以及围绕着市场兴起的聚落所带来的地租那儿获益。这些都是货币收入，可以增加领主贵金属的窖藏”。由此可见，城市从本质上来说是支持商业与市场存在的。

即便对于“城市”的定义尚且存在一定的争议，但是大量的史料还是可以帮助人们了解城市漫长而厚重的发展历史。旧石器时代的洞穴中，有披戴动物皮毛或骨头配饰的人物形象，这些被后代推测为男巫祭祀礼仪活动，表明人类城市文明生活方式在那时就已开始萌芽，岩洞礼仪中的古代社会性和宗教性推动力协同作用，促成了人类城市的最终形成。

作为城市史上三个特征显著的阶段，希腊城邦的“理想国”与市民公共空间的生活实践、中世纪城市的商业扩张与变迁、现代城市经济繁荣促成消费社会的形成是人们研究城市商业发展的几个立足点。

一、古希腊城邦的公共空间

城市作为农村的对立物，大约产生于公元前 3500 年，即人类社会从野蛮向文明过渡时期。马克思说：“物质劳动和精神劳动最大的一次分工，就是城市和乡村的分离。城乡之间的对立是随着野蛮向文明的过渡、部落制度向国家的过渡而开始的，它贯穿全部文明的历史并一直延续到现在。”从早期萌芽状态，到城邦雏形初现，城市经历了漫长的等待；从初显特征到发展繁荣，城市又经历了更漫长的演变。

古希腊城邦的典型性使其可以被称为远古城市的一个代表或缩影。它属于开放型城市，向周围的农村开放，与农村处于平等地位。可以说，古希腊城市是一个城市加上它周围辽阔的农村。这是因为当时的城市刚刚诞生，刚从混沌的农村中脱颖而出；更重要的是，产业分工这一将在后世造成城乡不和的原因当时还不存在。

大约公元前 7 世纪，希腊城市作为一个聚合点而形成，最初它是农夫和渔夫的冬季永久性居住地，在这里可以逃离荒凉寒冷时期所遭遇的毫无防御的状态。公元前 6 世纪末，希腊城市已经开始成形，但它的形式尚且带有乡村风味，而且往往是天然形成的，而这个容器中所包含的生活却比容器本身更有意义。至公元前 4 世纪，如果不包括小亚细亚地区，那么阿蒂卡地区最引以为荣的希腊城市，在其街道布局和建筑物等方面，也就像一个农村城镇。只是到了这一世纪末，当人们举目向雅典卫城望去，看到新落成的帕特农神庙周围列柱的中厅和以雕刻装饰的山

形墙时，人们才会相信这里的确发生了某种意料之外的东西：智慧再次启开了混沌。与城邦建筑群落相随相生的，是古希腊哲学家的思辨对城市管理的启迪，如柏拉图的《理想国》，使得希腊城邦越发独特。

芒福德在溯源城市历史时惊喜地发现：“有将近一代人的时间——从公元前480年到前430年（姑且这样粗略地划定一下），城邦破天荒第一次具有了使之不同于早期古代村落和城市的理想形式：一种主要不是用石料而是用血和肉筑成的理想形式。新的城市形式，即理想城市，经过数代市民的努力，逐渐显形了，它超越了古旧的轮廓和那些难以理解的常规，以及自身那些自以为是的偏执。因为希腊人给城市增添了一种新成分，这种成分是古代文化中几乎不曾有过的，是任何专制制度或秘密权威都很害怕的：希腊人产生出了自由市民。市民认为，城市所拥有的一切，都是他自己与生俱来的权力，这至少是一种理想。”希腊城邦的历史事实证明，市民的自由也是一种实践，虽然这种自由是建立在大量奴隶不自由基础之上的，以奴隶们的辛苦劳作换来市民的闲暇。如黑格尔所言：“雅典那时有一种活泼的自由，以及礼节、风俗和精神、文化上活泼的平等……在不违背这种平等和在这种自由的范围以内，一切性格和才能上的不同以及一切特质上的参差，都取得最无拘束的发展，都在它的环境里取得最丰富的刺激，来发扬光大。”

在回顾希腊城邦发展史时，不妨在城市建筑与市民文化之外，关注一下另外一些线索：雅典的商品发展与货币媒介的使用，广场作为聚集交流的场所，工匠与商人地位的变迁等，这些变化是否可以视为后期消费社会与广告诞生的最早渊源？

公元前7世纪以后，随着金银铸币作为新的交换媒介问世，贸易变成了城市生活中更为重要的因素。公元前5世纪的经济活动中，广场如果可以恰当地被称作商业市场，那么它最古老、最经久的功能则是公共的会面场所。法国著名学者维达尔·那奎特对城邦公共空间如是说：“城邦创造了一种全新的社会空间——一个以市政广场及其公共建筑为中心的公共空间。在这里，人们就涉及共同利益的问题进行争论。权力不再限于王宫之中，而是置于这个公共空间的中心。”那个时期的市场，只是消费者聚集的一种副产品，他们聚集到一起不仅仅为做生意，还有许多其他原因，例如，荷马在《伊利亚特》中描述到，市场是一个“聚会的场所”，市民们汇聚在这里，但这次汇聚的目的是断定一个杀人者是否已经向被害者的亲属偿付了相应的血债。这类聚会地点大约位于一棵圣树下或圣泉边，而且必定早就存在于村庄中了；地方足够宽敞，因而村民的舞会和运动会也能在这里举行。广场所有的这些功能后来都传给了城市，在复杂的城市环境中呈现出多种多样的表现形式。由于早期的广场就具有人流聚集与货品交换的功能，这个显著特征奠定了广场在此后发展中的基调，随着商业规模与范围的扩大，更多买卖在广场展开，为了营造更为有利的贸易交流条件，出现了如瓦尔特·本杰明所谈到的19世

纪巴黎的“拱廊”，有效排除了变化多端的自然条件限制，从而促成了现代意义上商场的出现。

公元前4世纪的诗人尤勃勒斯(Eubolus)说，“在雅典，你可以在同一个地点买到一切：无花果、一串串的葡萄、萝卜、梨子、苹果、玫瑰、粥、蜜蜂窝、鹰嘴豆、诉讼状、占卜器、蝴蝶花、油灯、滴漏……”由此可见，早在古希腊城邦时期，商品交易初现繁盛。但是，由于市民的收入除维持温饱外，已无多少剩余，因此他们对工业产品的需求极小，强大的企业、大家庭工业甚至工厂在那时是无法出现的。古代世界，一个城邦的建立都是基于政治与军事的考虑，其未来的发展更因军事进展而定，与经济的关系只是间接的，关键性的因素是城邦政治命运，以及其所能提供利润的机会——经由包税的契约，以及以追求奴隶、领土等战利品为目的的战争。当地中海世界首先在大希腊时代，接着在罗马帝国时达成大一统后，古代城市变成了经济利益取向的中心，原仅有雏形的商人及工匠的组合开始发展茁壮。

在古希腊城邦，市场的大批商业设施掌握在外国人(即所谓的“mastics”，是城市中享有一定城市特权的外国居住者)手中，这些人没有市民权利，政治上受排挤，唯一的权利就是赚钱，出于无奈只能把全部精力花在赚钱和钱能买到的各种东西上。在理想的城邦中，商业对希腊市民来说仍是个不受欢迎的入侵者，它与贵族生活方式和农业生活方式都格格不入。古希腊对待商人的这种态度，与现代商业社会截然相反，人们的出身与血缘远远优于后天的精明能干，那个时代，尚不以商界中的成败论英雄，因此人们也不具备现代人所追捧的彰显身份的消费观念。

关于古希腊城邦的灭亡，芒福德分析出诸多因素。例如，希腊人丧失超于城市自然局限性的动力，从个人概念到集体形式转变时迷失了方向，人们的精神被空虚而无营养的东西填得太满等。其中，与商业有关的一个原因大约是未能在适当控制下把货物运送到生活富裕的地区去，并使商业道德化。这种原因同奴隶制的传播或未能应付各大帝国的攻击具有同样严重的性质。由于未能把商人变成市民，最终使得市民地位变成连商人也如了。

二、中世纪后期的商业扩张

在西方，现代意义上的城市的产生，是从中世纪逐步出现资本主义萌芽时开始的。马克思说：“中世纪(日耳曼时代)是从乡村这个历史舞台出发的，然后，它的进一步发展是在城市和乡村的对立中进行的。”正是这种城乡对立，形成了与古希腊城邦的显著差异，中世纪城市属于封闭型城市，其本身就是一个整体，一个微型的、排他的国家。

关于中世纪，目前越来越少的学者使用“黑暗时代”这个定语，他们普遍认为该定语有失偏颇。芒福德在《城市文化》一书中，首先澄清了现代许多人对欧洲中世纪的偏见与“刻板印象”，他在开篇中讲道：“在以往一连许多个世代中，欧洲中世纪这段历史都被一些不实之词的外衣包裹着，因而，要探究中世纪城镇，我们首先得揭开歪曲中世纪历史的这些伪装……。有一种认识认为，从10世纪到16世纪这段历史是一个充满了无知、肮脏、野蛮和迷信的时期。首先，我们先得撇开这个偏见，因为这样的描述和论断，总体上不符合欧洲的生活实际，甚至也不符合它那段时代的历史实际。”

正是基于这样一种对历史的客观立场，芒福德指出：“在评价中世纪城镇时，我们应避免两个极端：一个极端，把意图当作已完成的事实，把理想当作已实现的现实；另一个极端，与此相反，如果我们因为中世纪有宗教法庭并公开烧死异教徒和罪犯，就把中世纪文化整个摒弃，那我们也应该彻底揭露我们时代文明的全部假面具。在某些方面，中世纪城镇取得了过去城市文化从未获得的成功：城市中的大多数居民第一次成为自由人，市民们自觉服从规定，遵守纪律，但是，赖以取得这些成就的信仰和教条阻碍着这个社会继续向前发展。”

与中世纪城市的宗教高压控制、民主自由倒退形成鲜明对比的是后期的文艺复兴运动，资本原始积累得以实现，资本主义工商业茁壮成长起来，为此后新航路的开辟、宗教改革以及资产阶级革命或改革提供了必要条件。大多数中古城市是从王公或庄园领主的领地上的聚落发展起来的。这些领主希望能从城镇收到地租、市厘及法律规费。就这点而言，城镇是市场的继承者，因为原先这些税都是由获得特许经营的市场负担的。随着市场的发展，城市的振兴从11世纪起开始加快。这一振兴与乡村的发展齐头并进，城市权利往往脱胎于农村的集体特权。城市通常是对农村的一种改组，顺理成章地把乡村政治和社会权力的代表者——领主、王公和教士带进新兴的城市。如果没有农村经济生活的全面恢复和货币经济的普遍扩张，改组不可能发生。

当中世纪后期出现宗教与商业的合谋时，也正是城市商业快速发展与扩张的黄金时期。芒福德用史实向人们证明：“伦敦皇家交易所也许可以称作商业贸易的修道院，是中世纪形式非中世纪目的而仍坚持存在的另一证明。16世纪时的交易所大楼表明，由货币促进的商品经济改变为与商品间接有关的货币经济。冒险性投机和迅速周转成为积聚巨大财富的关键。克里斯托弗·雷恩在伦敦大火之后提出的重建伦敦规划中，不是把圣保罗大教堂而是把英格兰银行安排在最重要的中心位置，这是新资本主义的有机规划。这里看到的极其宽敞的内部空间成了后来许多机构的样板，宏伟的国家银行可以说是资本主义虔诚的崇拜中心。购物场所商品琳琅满目，使上街购物成为引人入胜的日常任务，而新的大橱窗使商品在玻

璃内公开展览,吸引人们来浏览。购物或浏览商品一旦与坐车结合在一起,就逐渐使每条大街变成了商业大街。”

中世纪后期的文艺复兴与思想启蒙运动,不仅促进了城市政治、文化的全面发展,而且刺激了资本主义经济发展与商业贸易的扩张。在这种激奋人心的社会背景下,旧时代的广告伴随着商品经济开始萌发。其实,根据史料记载,早在中世纪早中期,有意识的广告已经走向商业街头,“中世纪的英国,顾客可以借助金色的靴子找到鞋匠,借助一束麦子找到面包师,借助眼镜找到眼镜商。要做广告的人也通过散发手书传单或张贴招贴画来吸引人们的注意力。14世纪时,牧师、讲演者、教师和其他专业人员则张挂传单推出他们能够提供的服务,这种做法很像现在的征求广告。”

三、工业革命后的城市变革

18世纪中叶,工业革命始于英国,并迅速影响多个国家,最终技术的进步也导致城市发生了巨大变革。到19世纪中叶,英国已经初步实现了城市化,全国一半以上人口居住在城镇里。作为世界上第一个城市化国家,英国率先探索出一条城市现代化的道路,逐渐完善了城市功能与城市管理,对西方城市社会产生了持久而深远的影响。在此之前,英国的城市街道曲折狭窄,大多仍是中世纪市场集镇式的狭街小巷,也没有专门的人行道或车道;住宅更是参差不齐,豪宅与陋室并立街头,普通居民的居住条件差,有的房子终年不见阳光,大多数住宅拥挤简陋,诉说着近代城市对居民生活的挤压。这种城市状况,引发了英国管理者的不满,他们开始了城市建设各方面的积极探索,使城市管理摆脱了中世纪的寡头统治,进入了民主监督与管理时代。由此,城市的发展在经历了第一个阶段的数量扩张后,进入质量的增长时期,开始迈向现代化城市。英国城市在19世纪发生的翻天覆地变化,可以视为城市现代化探索的一个极具代表性的缩影。

工业革命之前,商业界几乎不需要通过做广告来吸引顾客,大多数的人也没钱可花。小小的家庭工作环境所生产的物品数量少得可怜,而且到村子的集市上就可以碰见买主。大多数家庭可以靠他们的农场维持生计,可以种植和制作自己需要的几乎所有产品。要是卖掉一小部分剩余产品,那么卖得的收入大部分用来换取咖啡、食盐、衣服和工具。由于雇主经常提供房间和伙食换取劳动力,所能提供的工钱也就微乎其微了。那时,大多数广告都集中在有关土地买卖、捕捉逃亡者(徒工和奴隶)和车辆运输上,其余的则是有关遗失的物品、书籍、商人的货品清单等。这些广告通常是仅仅解答两个基本问题的启事:什么地点和什么时间。

工业革命之后,伦敦虽然还是以前的伦敦,但那里已经有了新的咖啡馆,除了常规用途之外,咖啡馆还是商业活动的票据交换所。每座咖啡馆吸引着不同的

顾客群,不仅招待商业投资者,也提供商业信息(如轮船的起航与到达、股票行情等之类),因而扮演了最早的报纸角色,正式的报纸不久问世,成为城市之声。随着报纸的诞生与发展,以此为商业信息传播媒介的广告,也逐渐以“现代”的身份登上历史舞台。

此外,在工业革命的推动下,工厂开始使用蒸汽机作为动力源,探索性使用流水线的合作方式,从而使得城市居民有史以来第一次体验到,人们买产品要比自己制造商品花钱更少,刺激了消费需求的增长。水路、公路与铁路运输网络的开辟,极大地降低了商品运输的费用,成就了更多新的市场。19世纪20年代开始的经济繁荣造就了富有的都市阶级,他们心甘情愿地支持迅速发展的城市的艺术、建筑、博物馆、科学、体育、城市公园的建设,以及时装业兴起的消费风尚、食品业兴起的超越农业市场的新型购物方式。工业革命所引发的技术进步,导致从采用金属印刷机以来传播媒介的最伟大的变革。

大众传播时代到来后,社会变得更为城市化和工业化,人们受到更好的教育,生活步调更快,此时的城市已经开始进入现代化。当19世纪人们开始建设新城镇时,几乎已没有一个人再想到中世纪的城镇了。老城镇里的生活已经慢慢地干枯了,它们的城墙也成了一个空壳,城内的一些机构也只是个空壳。可以说,随着欧洲各大城市在新兴中产阶级如商人、小贩、投机者的影响下变为金融中心,世界从以封建采邑为基础,正式走向以城市为基础。由此,新时代的新城市便出现这样一种景象:杂货商步入规模化经营,城市化改变了零售业的面貌,城市居民的文化水平提高,印刷业成本降低后成功打破知识垄断,信息面向大众传播有了适宜的媒介,从而形成现代意义上的消费者群体,广告因此有了新的目标受众。

第二节 城市商业文化的表现与时代变迁

本·哈莫(Ben Highmore)指出:“如果城市被体验为一种活的想象(或多种想象),那么信仰、艺术、知识等,将是这样经验的最好材料。对文化的人类学诠释不是对文化文本的简单整合,它改变了评价的基础。如果在重新审视城市文化研究时人类学起了一定的作用,这是因为它允许对文化进行全面的重估。它从迥然不同的体系着手,我希望视‘城市’为经验密布的文化(densely experienced culture),‘密度’‘厚度’和‘复杂性’可看作文化描述者试图要增强的某种评价理念,以期再现文化中的社会。”受哈莫对城市文化思考的启发,在前面有关城市起源与商业发展分析的基础上,可以尝试性地继续从城市商业文化随时代发生变迁的视

角,去侧面解读城市文化,以期探索现代广告与城市文化互为影响、协同发展的历史渊源。

一、城市文化的侧面解读

前言已经对“城市文化”的基本概念进行了界定,这一节主要介绍城市文化中的商业文化是如何随着时代的发展而逐渐在诸多文化构成要素中脱颖而出,并成为当今城市文化中一支至为重要的影响力量的。

关于城市文化与工业、产业、商业等内容无法割舍的联系,一些研究者早已从各个角度展开过论述。例如,雷蒙·威廉斯提出:“当下聚焦于‘文化’一词含义的所有问题,的确都是由‘工业’‘民主’‘阶级’等词义变迁所代表的巨大历史变革所引发的。‘文化’一词的发展记录了我们对社会、经济、政治、生活领域的这些变革所做出的一系列重要而持续的反应。”

马克思也曾经说过,“工业文明是一本打开了的体现着人类本质力量的书,这本书的灵魂就是产业哲学,它的骨骼与内容是一幅徐徐展开的体现着人类本质力量的人文画卷,那就是城市文化。”城市的资源存量与资源配置方式是城市文化的基础,城市的经济结构和生产方式是产业哲学的基础。城市文化是一座城市的生活方式与生产方式、发展理念与行为方式所形成的社会风习以及物质生活、精神生活的基本内容与载体。而产业哲学则是一个城市发展道路、财富形象及创新模式的体现。城市文化与产业哲学有着必然的内在联系,有着千丝万缕的关联。

从中世纪开始,随着商品生产方式的改变与交易方式的多样化尝试,城市区别于乡村最重要的商业特征越发明显。机器化与新动力源的使用帮助企业实现规模生产,丰富廉价的商品迫切需要面向广大的市场销售出去;工人阶级平等意识觉醒后,争取权利取得初步胜利,可支配收入与闲暇时间实现双增长,从而为购买大量商品提供了可能;城市完善水、陆、空立体交通网络促进了频繁的商品交易,打破了狭隘的城市边界限制,跨区域商品流通繁盛;为了谋取更多的利益,生产商开始注重产品推销,经销商开始重视终端布置,于是,广告实现了跨越式发展。

广告媒介从传统的户外广告一枝独秀发展成大众传媒百花齐放,报纸、杂志、广播以及随后的电视相继超越户外媒体,成为更受广告主青睐的“四大媒体”。广告宣传的内容也逐渐告别单纯的功能性信息,开始有了更新城市居民传统保守之文化观念的企图,传播有关“向中产阶级生活方式看齐”“商品的符号功能”“提前尝试性消费”等新时代的商业文化观点,借助语言文字与图片音像的创造性使用,不仅开创了一种新的生活方式,而且增添了城市居民新的交流内容,树起城市消费文化、时尚文化的风向标。城市商业中的各种要素与广告相互作用,对城市居民