

# 第一章 绪 论

19世纪中叶以来，在工业革命的推动下，人类社会终于彻底摆脱了延续了数百万年的、以满足自我消费为目的的生计经济时代<sup>①</sup>，进入了具有高度专业分工的、以商品生产为目的的工业化经济时代。随着工业文明的发展，人类社会物质财富的生产呈现出空前繁荣的景象，人类在短短几十年时间内创造的财富就已超过了在过去数百万年间创造的财富的总和。起源于欧洲的工业文明，伴随着资本主义在全球的扩张，迅速在全球各个角落落地生根。进入20世纪以后，工业文明创造的经济奇迹更加令人瞩目。

随着世界经济的高速发展，自19世纪中叶以来，被现代人赞誉为“经济晴雨表”的广告，也摆脱了它在以生计经济为主导的传统社会中的边缘地位，呈现出异常迅猛的发展势头，成为现代社会中最为活跃、最具影响力的大众文化的主流力量。尤其是进入20世纪以后，广告的发展势头之强劲，发展速度之迅猛，更加令人难以置信。现代广告可以说是无孔不入，几乎成为弥漫全球的“第二种空气”，对社会文化、社会心理以及现代人的价值观念、生活方式、思维方式都产生了不可低估的影响。面对伴随经济的高速发展汹涌而至的广告狂潮，有些人忧心忡忡地指责它是文明进步的腐蚀剂，有些人则欢欣鼓舞地赞誉它是文明进步的记录、先进文化的代表。

无论对广告是持悲观的怀疑态度，还是抱乐观的肯定态度，都不能否认广告已成为对现代社会具有巨大影响力的新兴文化现象这个事

生计经济是一个文化人类学术语，是对狩猎、采集、园圃农业、集约农业和畜牧业等工业化之前的所有经济形态的总称。参见童恩正《人类与文化》，重庆出版社，1998年，第87页。

实。然而，作为一种伴随近代工业文明兴起的、具有强大影响力的新兴文化现象，现代广告并非无源之水、无本之木。在前工业社会，广告就在社会经济生活中扮演着非常重要的角色，是生计经济时代的社会文化不可或缺的组成部分。因此，要对广告在现代社会中的地位 and 作用做出科学的认识和评价，完善广告学的研究，建立科学的广告学学科体系，对广告在人类历史长河中的变化发展及其规律做一次系统的考察和历史巡礼就显得至关重要。

## 第一节 广告杂议

### 一、广告词义溯源

广告一词，从字面上解释，就是广而告之的意思。然而，这个早已被我们习以为常的汉语词汇实际上却来自日本。19世纪末，我国主要通过日本学习西方文化。由于日本和中国都是汉字国家，所以日本人翻译西方著作时使用的术语，就借助汉字这个便利的通道大量输入我国，并被国人所接受。因为中、日两国都使用汉字，当日文词汇输入我国后，我们甚至很难察觉它是外来词。比如我们现在经常使用的社会、哲学、干部等西方术语，就都是来自日本的外来词。广告一词也不例外，也是19世纪末期从日本输入的外来词。

据日本学者铃木保良在《现代广告手册》中的考证，日语中“广告”一词最早出现于明治五年（公元1872年），到明治二十年（公元1887年）才被公认并流行开来。有些学者则认为，早在公元1603年出版的《日葡辞典》中就出现了“广告”一词<sup>①</sup>。在“广告”一词出现以前，日语中一般用报告、告文、广白、告白、告案、引札、御披露等词来指代“广告”，对广告没有统一的叫法。在“广告”一词输入之前，我国对广告也没有统一的称谓，常常用告白、布告、报贴等

陈培爱：《中外广告史》，中国物价出版社，1997年，第373页。

词指代“广告”。

在中文报刊中最早使用“广告”一词的是梁启超在日本创办的《清议报》。戊戌变法失败后，梁启超流亡日本。为了继续宣传变法思想，梁启超在旅日华侨的资助下，在日本横滨创办了《清议报》。《清议报》于1898年12月23日创刊。在1899年4月30日出版的第十三期中，该报刊出了用日文撰写的招揽广告的广告《记事扩张卜广告募集》，同时还附了一份广告料（即广告刊费报价单）。这虽然是创办的中文刊物第一次使用“广告”一词，但是，使用“广告”一词的文稿却是用日文写的，而且该报是在海外发行。因此，这最多只能算中国人最早接触“广告”一词的一个案例，还不能证明“广告”已经输入我国或我国已经开始使用“广告”一词。

最早使用“广告”的国内报纸是创刊于1872年的《申报》。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》。此后，这则正式以“广告”命名的广告连续刊登了好几天。这是我国报纸第一次使用“广告”一词。自此之后，《申报》开始逐渐频繁地使用“广告”。不过，在开始阶段，“广告”和“告白”常常混同使用，在使用频度上，“告白”的使用率还要比“广告”高一些。但是，不久之后，“广告”一词就逐渐流行起来，统一了告白、布告等对广告的不规范叫法。

从日本传入我国的“广告”一词，实际上也是经过日本人转译西方语言后输入的“二手货”。“广告”一词源于拉丁文 *Adventere*，有大喊大叫、诱导、吸引人心、引起人们注意等含义。14世纪前后，拉丁文 *Adventere* 演变为英语中的 *Adventise*，其含义是“一个人注意到某件事”、“引起别人注意”、“通知别人某件事”等。到17世纪末，英国开始大规模的海外贸易活动，*Adventise*（即日文和汉语中的广告）一词才开始广泛流传开来，并演变出 *Advertising* 和 *Advertisement* 两个名词形式。在现代广告学领域里，*Advertising* 是指广告活动，具有动态的涵义和性质；*Advertisement* 是指具体的广告作品，具有静态的涵义和性质。不过，二者之间意义的细微差别在汉语中无法区别，都被含混地译为“广告”。

## 二、广告是什么

什么是广告？这似乎是一个再简单不过的问题，但是要给广告下一个严格的定义，却是一件非常不容易的事情。自 20 世纪初广告学产生以来，各国广告学学者们给广告下的定义已经不下数百种，可是直到今天，仍然还没有一种能被全世界普遍认可的定义。

《中国大百科全书》给广告下的定义是：“广告是利用传播媒介把有关商品、劳务的信息传递给人们的一种方式。”

《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。”

美国行销协会则认为：“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。”

日本电通广告公司的广告定义是：“广告是以广告主的名义向不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。”

我国广告学者傅汉章在《广告学》一书中给广告下的定义是：“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段。”

以上定义虽然表述各不相同，但是实质却非常接近。简单归纳一下，我们可以看出现代广告应该具有如下特点：

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，而是有严密的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。

我们从以上比较权威的广告定义中总结出的现代广告的特性，似乎不足以解释公益广告等非商业性质的广告传播活动。因为这类非商业性质的广告往往是不需付费的，其目的往往旨在传播一种社会观念、倡导一种社会风气等，并没有商业目的，传播的内容也不是商业信息，所以这类广告根本不能满足我们总结出的现代广告必须具备的4个特性中的第2条和第4条。但是，没有人能够否认这类信息传播活动是广告这个事实。因此，有些学者认为，广告可以分为广义广告和狭义广告两种。广义的广告泛指一切广告活动，包括商业广告和非商业广告（又称社会广告和经济广告）；狭义的广告则专指以赢利为目的的商业广告。这种对广告的划分方法虽然具有较大的包容性，解决了广告定义中一些不易厘清的纠葛，却也造成了广告义界在一定程度上的混乱。尤其是在广告史的研究中，广义广告涵义的过度包容性（或者说是模糊性），给广告史的研究带来了较大的障碍。

### 三、广告史意义上的广告

众所周知，在前工业时代，并没有职业的广告人和广告媒体。广告活动通常是不需要支付费用的，而且当时的广告传播活动通常也没有周密的计划性，在多数情况下，广告传播活动是在面对面的情况下进行的。如果用我们刚才总结出的现代广告的4个特点来套古代的广告，恐怕没有任何一个广告能算是真正意义上的广告。但是，在前工业社会的广告和现代社会的广告之间却有一条非常重要的共通之处，即它们都是以获取经济利益为最终目的。毫无疑问，追求经济利益是广告最本质的特征。广告大师大卫·奥格威曾一针见血地指出：一个广告人如果声称他的广告不是为了追求商业利益，那么他不是骗子就是白痴。因此，正是在这一点上，我们才认为现代广告是由古代广告发展而来的，也正是在这一点上，我们的广告史研究才具有存在的价值和意义。

但是，在广告史的研究中，由于受广义广告范畴的影响，在对广告（尤其是古代广告）的界定时有一种泛传播论的倾向。因为广告是

一种信息传播行为，于是人们在研究广告史时，就把各种信息传播活动不加严格区分地收入到广告传播中来，认为这些都属于广告的范畴，甚至把那些与经济行为毫无瓜葛的信息传播也看作广告。这种泛传播论的倾向模糊了广告学与传播学的界限，混淆了广告传播与一般意义上的传播之间的种属关系，造成了在广告史研究中确立研究对象时的混乱，使一些跟广告无关的传播行为也混入了广告史的研究领域之中。比如清末学者裘可桴在《广告文考》中这样写道：

广告文始于何时？二千年前已经有了。有证据么？有。周朝时候，把广告文写在木版上，挂在人人都看得见的地方。那时有句古话，叫做“悬诸象魏”，换一句今天的话，就是挂在象魏的墙壁上，这是当时官府宣布的公文。每年元旦，把本年应该颁行的治法，分门别类，写在木版上，挂在墙壁上，叫人人阅看，挂满十日才撤去。这木版上的文字，就是广告文，并且是极长的公文。

广告文挂在墙壁上，只有十日，不会普及。因又想一个办法，把长文缩成短文，再把短文写在木版上，叫人掬在肩头，手里摇着木铎，一头走，一头喊，巡游四方，务要叫个人听见，叫个人惊心动魄。这是短的公文，也是广告文。

以上两种都是官府宣布的广告文。再追溯上去，有商朝的《汤诰》、《盘庚》，有夏朝的《甘誓》、《胤征》也都是广告文。广告要有方法，才能达到广告目的。夏商两朝用什么方法广告大众呢？我只能回答他“不知道”。因为故纸堆中，寻不出证据来。

私家著述中，有没有广告文呢？有。你不闻，秦朝吕不韦的《吕氏春秋》、汉朝淮南王（刘）安的《淮南子》，都曾经挂在闹市的街面上叫大家阅看，叫大家批评么。这不是广告文是什么？再追溯上去，秦汉以前有没有私家的广告文呢？有。你不见孔子在《易经·系辞传》上说：“君子居其室，出其言善，则千里之外应之；出其言不善，则千里之外远之。”么！室内人谈话，只要隔一堵墙，墙外人已经不会听见，何况千里之外，怎会有人响应他、反对他呢？一定是说话的人，把他所说的话写出来公布，才会有人响应他、反对他。这不是秦汉以

前私家的广告文么？总之，做广告文的目的，要叫人人都能看见<sup>①</sup>。

按照裘可桴的观点，各种政府文告，甚至《尚书》中的文章都是广告文。那么，作为中华文化元典中最伟大的经书之一的《尚书》，岂不成了历史上最早的广告文集！这显然不伦不类。毕竟，广告是人类经济活动的伴生物，经济目的永远是它最根本的特性。

但是，并不是说现代社会中的公益广告等非商业性质的广告就不是真正意义上的广告。我们之所以认为这类没有经济目的的信息传播活动也是广告，跟广告本身发展的特点有关。人类社会进入工业化社会之后，在人类历史上延续了数千年的广告发生了根本性的质变。从传统的广告模式中蜕变出一套全新的广告模式，形成了迥异于传统广告的运作机制，使广告的性质发生了根本的改变。现代广告已经不像传统广告那样，仅仅局限于对商业信息的传播。实际上，凡是运用现代广告运作模式进行的信息传播活动，都已经被理所当然地看做是广告了。因此，那些按照现代广告运作模式操作的、跟商业目的毫无关系的公益广告等信息传播行为，毫无疑问属于现代广告的范畴。其实，也正是在这个意义上，在 9·11 之后，美国政府发布的一系列公告、宣言等信息不被看做是广告，而美国政府为了改善自己在穆斯林世界中的形象，聘请广告公司做的一系列形象宣传，则被认为是典型的国家形象广告。因为前者是一般性质的信息传播活动，后者则是严格按照现代广告运作模式进行的信息传播活动。

因此，在广告史的研究中，必须要排除广义广告范畴的干扰，克服泛传播论的倾向，明确广告史的研究对象。我们认为，广告史意义上的广告包括：在前工业时代，一切与商品交换等经济活动相关的信息传播活动，都属于广告的范畴；进入工业社会以后，所有按照现代广告的运作模式操作执行的信息传播活动，无论是否具有商业目的，都属于广告范畴。

<sup>①</sup> 裘可桴：《可桴文存》（朱夔钧编校，1946年出版）。转引自陈家林《新编中外广告通史》。

## 第二节 广告史概说

### 一、广告史定义

在开始广告史的研究之前，我们有必要先对什么是广告史做一番辨析理的工作，也就是先给广告史下一个定义。为任何一门学科下定义，都是非常困难的事情。目前，我国广告学界对广告史的研究还相对薄弱，给广告史下定义的也还不多。因此，本书给广告史这门学科下的定义也只是在这方面的初步尝试。我们给广告史下的定义是：

广告史是以广告这一特殊的社会文化现象在历史长河中的产生、发展、变化的过程为研究对象，向人们展示广告的发展历程，并进一步揭示广告的发展规律，为今天的广告实践提供借鉴的学科。

### 二、广告史是广告学学科体系中的基础学科

自从人类社会有了商品交易活动之后，就产生了为促进交易而开展的信息传播活动，这种信息传播活动就是广告的源头。在长达数千年的生计经济时代，广告得到了长足的发展，形成了与当时经济状况相适应的风格。工业革命以后，商品生产得到突飞猛进的发展，与之相适应，广告事业也日益繁荣起来，并超越了它在前工业时代的水平，达到了前所未有的高度，成为工业化社会中最具影响力的文化形态之一。

由于广告实践发展很快，对广告进行系统、全面、深入的研究，将广告实践的经验提升到理论的高度，建立科学的广告知识体系，已经成为一种历史必然。于是，在 19 世纪末 20 世纪初，广告学作为一门新兴学科便应运而生了。

较早的广告学研究主要是对广告历史和广告理论的研究。1866 年 Larwood 和 Haton 合著的《路牌广告的历史》，1874 年 Sampson 写

的《广告的历史》，就是早期广告学研究中，在广告史方面做出的较为成功的探索。1898年，路易斯创立了AIDA理论，认为广告的功能在于引起人的注意（Attention），使之对广告商品产生兴趣（Interest），培养其购买欲望（Desire），最终促成购买行动（Action）。AIDA理论开创了对广告进行科学化、理论化探讨的先河，是早期广告学研究中最精彩的学说之一。此后，不断有学者投入到广告学的研究中来，使广告学的研究水平得到快速提升。到20世纪初期，美国宾夕法尼亚大学、加州大学、密西根大学都正式开设了广告学课程，这标志着广告学作为一门独立的新兴学科已经形成。

广告学是一门综合性学科，是人们经过长期实践，在经济学、市场学、心理学、社会学、传播学、美学等多种学科的基础上，逐渐形成和发展起来的。从总体上来看，广告学学科体系由三个层面的知识系统构成，即理论层面的知识系统、历史学层面的知识系统和应用层面的知识系统。其中，前两个层面的知识系统下的广告学研究属于广告学的基础研究，第三个层面的知识系统下的广告学研究则属于广告学的应用性研究。也就是说，广告学学科体系可以分为基础学科和应用学科两部分。显而易见，广告史属于广告学学科体系中的基础学科。广告史作为广告学学科体系中的子学科，它的发展对丰富和完善广告学学科体系至关重要，同时，广告学的发展、进步对广告史研究也有着重要的指导和促进作用。

### 三、广告史的研究对象

在历史上出现过的所有可以归入我们前面界定的广告范畴之内的广告事实，以及与之相关的其他历史事实，都是广告史的研究对象。具体而言，广告史的研究对象可以分为以下几类：

#### 1. 广告事象

广告事象是一切广告事件及广告现象的总称，它的物化表现形式就是所有具体的广告作品、广告事件（Event）。换句话说，广告事象就是广告传播的终端表现形式，是广告史的最直接、最主要的研究对象。

## 2. 广告媒介

媒介是广告信息的载体，也是影响广告发展的技术层面上的重要因素。从广告发展史的角度来看，媒介技术的水平低下严重制约着广告的发展。在广告发展史上，每一次媒介技术的提高都大大推动了广告的发展。因此，媒介作为信息传播工具，尽管广告信息在它所传播的信息中仅占很小的部分，但是，广告史的研究却绝不能忽视媒介的因素，必须把媒介的发展状况作为本学科的重要研究对象。

## 3. 广告组织

在前工业化社会，广告是一种松散、自发的经济信息传播行为，基本上没有广告组织可言。进入工业化社会之后，随着社会分工的高度专业化，广告逐渐摆脱了过去的散漫游离状态，成为一种专业化程度很高的社会行业，从而也就产生了严密的广告组织。广告组织主要包括广告生产组织（营利性组织，如广告公司）和广告行业组织（非营利性组织，如广告协会）两类。拥有广告组织是现代广告区别于古代广告的最重要特征之一，广告组织对现代广告向高度专业化发展，使广告成为具有重大影响力的现代社会文化，起着不可低估的作用。因此，广告组织在广告史的研究中上具有重大意义。

## 4. 广告经营管理制度

人们通常把文化划分为物质文化、精神文化和制度文化三个层次。广告作为一种复杂的社会文化复合体，它同时具有这三个层次的文化特征。广告经营管理制度和广告组织，就属于制度文化层。广告的经营管理制度和广告组织一样，也是进入工业化社会之后诞生的新兴的专业化现代广告迥异于古代广告的重要特征之一，它包括行业内部的自律性经营管理制度和行业外部的他律性管理制度。自律性经营管理制度主要包括广告组织内部的各种规章、条例乃至不成文的行规等，他律性管理制度主要指国家机关颁布的管理广告活动的各种法律、法规等。

## 5. 广告理论与广告教育

在广告成为专业性社会行业之前，广告活动仅仅建立在经验基础之上，人们的广告知识也只是经验性知识。但是，当人类社会进入工

业文明之后，广告已经由经验知识飞速发展成一门集传播学、市场学、营销学等多种学科知识于一体的新兴社会科学。在广告成长为一种新兴的社会科学的发展过程中，广告理论的发展和广告教育的普及，起到了巨大的推进作用。因此，广告理论和广告教育对现代广告的发展而言，具有重大的历史意义，是广告史研究中不可忽视的重要对象。

#### 6. 与广告相关的其他因素

广告并非只是一种简单的信息传播，它实际上还是一个非常复杂的文化复合体。作为一个文化复合体，广告只是庞大的文化网络中一个很小的文化单元而已。在这张无边无际、交错纵横的文化大网中，任何一个文化单元都不可能单纯地孤立存在，所有的文化因素之间都有着普遍联系、相互渗透、相互制约、相互影响的关系。因此，在广告史的研究中，所有对广告发展有影响的社会的、历史的、政治的、经济的、文化的因素，都是广告史研究中必须要考虑到的研究对象。只有做到这一点，广告史的研究才能称得上是真正意义上的史学研究。

### 四、广告史的研究方法

#### 1. 常规的研究方法

与广告学学科体系中的那些应用性学科不同，广告史的研究是一种比较重视学理的史学研究。在研究方法上，它更接近于历史学。广告史面对的研究对象都是既成事实、不可改变的客观材料，广告史的研究目的就是要试图通过对这些材料的研究，尽量复原或再现广告的发展轨迹，并从中寻找广告发展的规律。因此，广告史的研究可以分为三个重要步骤：收集材料，分析、研究、加工材料，最终从中得出描述性的结论。

#### 2. 历史分析法

广告不仅是一种信息传播活动，还是一种复杂的文化现象。广告文化是人类文化的重要组成部分，广告的发展历史也是人类社会历史的重要组成部分。因此，广告史的研究者应该具备一种宏观的、

动态的、发展的眼光，把广告史放到人类社会历史的大背景中，运用历史分析的方法进行考察。。在人类历史进程中，经济、政治、文化、科技等等因素都深刻影响着广告的发展。如果在广告史的研究中不对这些因素与广告发展之间的关系做必要的历史分析，那么，广告史便会流于简单的现象描述，这样的研究显然缺乏广告史作为广告学的基础学科应有的学术水平。

## 五、影响广告发展的因素

### 1. 经济发展水平

广告是经济的晴雨表，经济的发展水平和盛衰状况，是影响广告发展的最重要原因；广告也是显示经济发展是否景气的最敏感的传感器。简单来说，经济发展水平越高，经济发展形势越好，广告也就越繁荣；相反，经济发展水平越低，经济发展形势越坏，广告也就越萧条。与之相应，广告业的繁荣，就预示着经济的繁荣，广告业的萧条，也就说明经济发展处于低迷状态。因此，世界第一经济强国美国，同时也是第一广告大国。日本在成为世界第二经济强国的同时，也跃居为世界第二广告强国，所以日本人声称，如果日本广告业衰退，将会导致日本经济的崩溃，这种说法可以说毫不夸张。

经济因素对广告发展的影响主要可以分为经济发展水平对广告发展的制约和经济发展形势对广告发展的影响。人类社会大体上经历了狩猎采集经济、园圃农业经济（即放火烧山以种植作物的游耕农业）、畜牧经济、农业经济和工业经济等几种经济形态。在工业文明来临之前，人类的经济生活基本上处于以满足生活消费需求的自给自足的自然经济状态，经济发展相对比较缓慢，经济水平也相对较低下，商品生产通常是作坊式的小规模生产，甚至是家庭生产，商品流通非常有限。因此，以商业目的为最高追求的广告的发展必然受到严重制约。进入工业社会之后，随着社会化大生产在全球范围内的迅速展开和全球经济一体化趋势的迅猛发展，广告也彻底摆脱了前工业社会时代的低下水平，进入了专业化、科学化的现代广告阶段。由此可见，广告的发展和经济发展之间有一种相互呼应的关系。

不过，经济发展水平对广告发展只起一种潜在的制约作用，它对广告的影响并不是特别直观、特别明显。对广告发展影响最明显的是经济发展形势。20 世纪二三十年代之交，西方世界遭遇了空前的经济危机，与此同时，广告业也受到巨大的冲击，广告公司纷纷破产，即使能继续维持的广告公司也只能勉强度日，广告业陷入空前的萧条境地。第二次世界大战后，西方经济呈现出强劲的发展势头，与之相应，西方广告无论是在理论方面的发展，还是具体的经营业绩方面，都迎来了前所未有的繁荣局面。这两个事例从正反两方面非常直观地证明了经济发展形势对广告发展的巨大影响力。

最近给人留下深刻印象的事件是 1998 年的东亚金融危机对东亚广告业的冲击。有关数据显示，在金融危机来临前的 1997 年，韩国的广告费是 80 亿美元，日本的广告费是 59 901 亿日元。1998 年金融危机席卷东亚各国，韩国的广告费骤降为 37 亿美元；日本广告费则降为 57 597 亿日元，比上年下降 7.6% 左右。1997 年，韩国的广告费居世界第 7 位，中国广告费居世界第 8 位。经历 1998 年的金融危机之后，韩国的广告费在 1998 年下降为第 14 位，中国则下降为第 11 位，而日本在 1998 年仍然稳居世界第二。通过以上对东亚三国在金融危机前后广告费数据资料的对比分析我们可以看出，日本由于经济实力雄厚，虽然遭遇了剧烈的冲击，但是这场金融风暴还不足以动摇它的经济根基，所以尽管金融危机后日本的广告费有所下降，但是下降幅度并不是很大，仍然能保持其世界第二广告强国的地位。中国由于采取了较为有效的应对金融危机的策略，所以中国经济受这场危机的影响不是太大。经过这场危机后，中国广告费排名仅仅下降了三位，这种下降幅度完全在正常范围之内。东亚三国中，韩国是这场金融风暴最大的受害者，所以 1998 年韩国广告业受到的冲击也最大。1998 年，韩国广告费比 1997 下降了一半多，广告费的世界排名整整下降了 7 位。这个事例再次证明了经济形势对广告影响之剧烈，也证明了广告是经济发展的晴雨表这个经典判断。

## 2. 文化环境

广告从本质来说是一种经济行为，但是这种经济行为不同于资本

运作、货物贸易等经济活动，因为广告同时还是一种信息传播行为。无论什么样的信息传播，都不可避免要受到其传播地的文化环境的影响，并且还要适应传播地的文化环境。因此，文化环境的影响对广告的发展至关重要。比如，中国古代广告不发达，从很大程度上来讲，就与中国人不事张扬，“酒香不怕巷子深”的文化观念有很大关系。而专业化、科学化的现代广告运作机制诞生于西方，恐怕跟欧洲文化从古希腊时期就开始的重视工商业的文化传统不无关系。

在前工业化时代，各国家、各地区、各民族之间的经济往来相对较少，文化因素对广告发展的影响相对来说也还比较小。进入工业社会之后，世界经济逐渐趋于一体化，广告传播也逐渐变成跨国性传播，在这种形势下，文化环境的因素对广告发展的影响便日益凸显出来。不同的国家、不同的民族、不同的地域都有着各不相同的文化传统，因此，跨文化、跨地域的广告传播必然要受到不同文化环境的影响。文化环境对广告的影响主要表现为对广告的认可度和风格选择这两个方面。

认可度是指公众对广告接受和认可程度。公众对广告接受和认可，很大程度上取决于他们的审美价值判断的标准和文化心理。不同文化环境的人在价值观、审美观、风俗习惯、宗教信仰等方面常常存在巨大差异，在这一个文化环境中能被普遍接受认可的广告如果换一个文化环境，就不一定能被接受。

据说，曾经有一种知名品牌饮料的广告画在西方各国取得了巨大的成功，但是在阿拉伯世界却惨遭败绩。原来这幅广告画是由从左到右的四组画面构成的：第一个画面是一个在炎炎烈日下干渴难耐的男子形象，第二个画面是这个男子畅饮该品牌饮料的情景，第三个画面是该品牌产品的特写，第四个画面是喝完饮料后满脸惬意的男子形象。但是，阿拉伯人的阅读习惯是从右向左读，所以在阿拉伯人看来，广告中的饮料正是造成那名男子干渴难耐的原因。这则广告不但没有说服阿拉伯人购买他们的产品，反而使阿拉伯人对该产品产生了误解。之所以会这样，就是因为推广此广告时，没有考虑到广告投放地的文化环境，所以导致了该广告在阿拉伯世界的低认可度。

风格选择是指在制作广告时，应该选择符合广告投放地人民的审美习惯和价值标准的表现形式和艺术风格。如果广告作品的表现形式和艺术风格与广告投放地人民的文化观念相背离，这样的广告不但难以取得成功，甚至还会带来一些不必要的文化纠纷。比如，前几年某国外品牌的手机广告片以长城为背景，让手持该品牌手机的模特以巨人的形象不可一世地把长城坐在胯下，就曾激起中国民间人士的激烈批评，甚至有民间人士出面状告该公司污蔑中华民族的民族尊严，迫使该公司不得不停播此广告片，并公开道歉。又如美国有一部广告片中有男、女小孩手拉手的镜头，这种用天真可爱的儿童形象做广告的艺术表现风格在世界各地普遍受到人们的喜爱，但是这个广告片在以佛教为国教的泰国播放时却遭到抵制，因为按照佛教的观念，男女在公开场合有肌肤相亲行为是不合时宜的。这些事例说明，在现代广告进入全球化传播时代之后，文化环境对广告的影响已经成为实施广告战略时必须考虑的重要因素。

20世纪80年代以来，随着全球化进程的进一步推进，文化环境因素对广告的发展影响越来越大，甚至一定程度上改变了世界广告的发展趋势。在80年代兴起于美国的多国混合营销广告战略，可以说就是为顺应全球化时代的广告发展趋势而出现的一种新型广告战略。这种广告战略给国人留下最深印象的案例恐怕要数可口可乐的广告策略。近年来，可能每个人都已经发现可口可乐（也包括百事可乐等）的广告越来越富有中国文化情结，广告片中的意象越来越有中国传统的味道，甚至比中国货还要“中国货”。尽管非常可乐整天在强调它是中国人自己的可乐，向人们暗示可口可乐和百事可乐不是咱们自己的东西，可是却并没有多少消费者去理会它的暗示。在此之前，日本的可口可乐广告中早已出现了身穿和服，跪坐在榻榻米上的传统日本人形象（见图1-1）。其实，可口可乐的广告之所以能在中、日等国取得巨大成功，正在于它正确选择了适应所在国文化氛围的广告表现形式和风格，从而才赢得了这些国家消费者的普遍认可和接受。

当然，我们也不能把全球化时代文化因素对广告的影响绝对化。其实，许多国际第一流的名牌商品坚持推广全球统一广告战略，也同



图 1-1

样取得了巨大成功。比如说力士香皂使用国际影星做广告，万宝路香烟用硬汉形象做广告代言人，都是这方面的经典案例。另外，具有鲜明的本民族文化特色的广告表现形式，也不见得就不能被其他民族的人们所理解和接受，比如日本的尼桑汽车使用富有日本文化特色的“禅”的意境做汽车广告，就在美国取得了巨大成功。这些案例都充分说明，即使是在全球化时代，文化因素对广告的影响也不是绝对的。

### 3. 政治环境

政治环境对广告的影响最为直接。大凡在政治开明的社会，广告发展往往呈现出良性的有序发展态势；在极端独裁的专制政治体制下，广告业常常会受到压抑，难以顺利发展。政治环境因素中，政策的调整以及各种大规模的政治运动，对广告的影响尤为严重。比如在罗斯福新政期间，美国为应对经济危机而采取的紧缩政策虽然取得了

巨大成功，帮助美国顺利度过危机，但是却导致了美国广告业在一个时期内处于低迷状态。不过，美国广告的低迷只是在特殊时期的暂时现象，第二次世界大战之后美国广告业的再次腾飞，其实也正是罗斯福新政实施的政治策略继续发展的必然结果。20世纪前半期，世界广告业出现了前所未有的强劲发展势头，但是在这个时期爆发的两次世界大战，却先后两次把战前呈蓬勃发展趋势的广告业打入了低谷。

政治环境对广告发展的影响在我国广告发展史上表现得最为突出。新中国成立后，由于受前苏联僵化的公有制计划经济模式影响，我国对全国的广告公司进行了国有化改组，这次改组使本来就不发达的中国广告业陷入了非常僵化的经营模式之中，广告业应有的活力被渐渐消解殆尽。对新中国广告发展冲击最大的还要数史无前例的“文化大革命”。“文化大革命”期间，在错误的思想路线指导下，广告被斥责为“资本主义的产物”，是“崇洋媚外的舶来品”，“资本主义腐朽浪费的表现”，受到了前所未有的破坏，几乎在一夜之间就从中国大地上销声匿迹了。因此，有人甚至认为“文化大革命”期间，是中国广告从衰微到消亡的时期<sup>①</sup>。“文化大革命”之后，我国广告业得到恢复和发展，在这个过程中，国外广告的输出对帮助国人重新认识广告起到了很大作用。当时，许多国外广告都针对中国的特殊政治环境，采取了“打政治牌”的策略。比如日本三菱就提出了“三菱重工，致力于中国现代化建设”这样的广告口号，很好地迎合了中国当时的政治环境，从而取得了成功。以上事例说明，创建一种开明、公正、有序的政治环境，对广告的发展至关重要。

#### 4. 科技发展水平

生产力是社会发展的根本动力，而科技又是生产力中最活跃的因素，被誉为第一生产力。因此，广告的发展也受着科技这种第一生产力的巨大影响。广告是一种信息传播活动，从技术层面上来看，对广告发展制约最大，也是推动最大的技术性因素就是媒介技术。纵观数千年的广告发展史，每一次媒介技术的进步，媒介传播效能的提高，

陈培爱：《中外广告史》，中国物价出版社，1997年，第77页。