

中西古代广告传播方式比较

周 茂 君

(华中科技大学 新闻与信息传播学院, 湖北 武汉 430074)

[作者简介] 周茂君(1963-), 男, 重庆人, 华中科技大学新闻与信息传播学院博士生, 武汉大学新闻与传播学院副教授, 主要从事广告传播和媒介经营管理研究。

[摘 要] 以古代黄河流域、长江流域为主的华夏文明区在广告传播方式上偏重于人际传播, 以古代埃及、巴比伦、希腊和罗马为代表的东地中海文明区及其影响下的西方文明区则更擅长于借助媒介进行广告传播活动。造成这种状况的原因, 既有中西方民族所处地理环境的巨大差异, 又有文化传统、风俗习惯和民族性格的明显不同, 还有社会组织形态和生产方式的迥然相异。

[关键词] 中西方; 人际传播; 媒介传播; 形成原因

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2006)03-0363-05

华夏民族所在的黄河流域、长江流域和以埃及、巴比伦、希腊、罗马为代表的东地中海文明区及其影响下的西方文明区是人类文明最早的发祥地, 早期广告传播活动首先从这些地区开始萌芽和产生, 是世界广告传播的两大最初源头。这两大文明区在古代由于地域相距遥远而彼此隔绝, 从而走出相对独立的发展道路, 获得不同的文明特征, 由此决定了其不同的广告传播方式。华夏文明区由于处于东面临海(古人难以横渡的太平洋)、西北南三面陆路交通极为不便而内陆又相当广阔的地理环境, 经历了一个较为独立的发展过程, 因而在广告传播方式上形成了偏重人际传播的独特特征。东地中海文明区则不同——地中海这一海上走廊, 沟通了其东部沿岸的文明古国, 使埃及、巴比伦与希腊间和希腊与罗马间, 多次发生就古代而言规模巨大的文化交融现象, 使它们的文化“你中有我, 我中有你”, 在一定程度上成为一个浑然一体的系统^[1](第17页), 故而在广告传播方式上表现出惊人的相似——擅长于借助媒介进行广告传播活动。由于中、西民族生活的地理环境、选择的发展道路以及形成的文化传统、风俗习惯和民族性格各不相同, 所以, 中、西古代广告传播方式尽管不乏相同、相近之处, 但呈现在我们面前的却主要是它们在各自发展过程中所形成的相异性, 这种相异性对中、西方古代乃至近代广告传播的发展走向影响巨大而深远。具体地说, 西方近代广告传播中崇尚科学的精神, 主要源自古希腊时代形成的科学求真的文化传统; 而华夏民族较为注重情感诉求的广告传播方式, 则较多地来自古代中国人内敛、含蓄的情感表达方式和以抒情见长的民族性格。

一、偏重人际传播的中国古代广告传播方式

在中国古代的典籍中, 有许多带有广告传播性质的历史记载, 从这些记载中可以看出, 中国古代的广告传播方式偏重于人际传播。这种一对一的传播方式表现在中国人的政治传播、社会文化生活以及商业活动等各个层面。

在政治传播领域, 中国人很注重发挥人际传播的作用。早在战国时期, 秦国著名的政治改革家商鞅就留下了“徙木立信”的故事: 秦孝公六年(公元前356年), 任命商鞅为左庶长, 准备进行变法。商鞅在正式变法前, 为取信于民, 树立国家“言必行, 行必果”的形象, 就在雍都南门“立三丈之木”, 并悬赏十金予能将此木“徙置”北门者。初时, 民众觉得奇怪, 无人去搬。商鞅令人把赏金增加到50金。有一人将此木从南门搬到北门, 商鞅立即予以兑现, 给他50金。于是, 变法的种种措施得以顺利施行^[2](第536页)。而西汉王朝建立初年(公元前201年), 汉高祖由于在分封功臣时策略失

误——所封之人皆为“萧、曹故人所亲爱”，而“诛杀者皆生平所仇怨”，搞得众将校人人自危，担心自己不仅不能因功封赏，反而还会因为平时的过失而被诛杀，因而相聚一起，准备谋反。刘邦为收买人心、安抚这些长期跟随自己的将校，用张良之计——先封“数尚窘辱我”、“欲杀之”的雍齿为什方侯，借以消除他们的反叛之心，从而达到“群臣见雍齿封，则人人自坚矣”的目的^[2]（第 467 页）。相对而言，萧何帮助刘邦树立威仪的方法就更值得称道：汉高祖八年（公元前 199 年），作为马上皇帝的刘邦根本不能理解萧何为什么会在“天下凶凶苦战数岁，成败未可知”时大兴土木，修建奢侈豪华、壮丽无比的宫室，而萧何的解释——“天子以四海为家，非壮丽无以重威”，无疑具有极强的政治传播目的——在“天下方未定”时，更应该修建豪华壮丽的宫殿，以增加大汉天子的威仪，使诸侯臣服^[3]（第 107 页）。上述几个事例，都明显带有广告传播的性质，均采用了人际传播的方法来达到他们各自的政治目的，表现出中国人特有政治智慧。

在社会文化生活方面，借助人际传播来提升影响力的记载更多。战国末年，吕不韦编成《吕氏春秋》后，曾将其悬挂于咸阳市门，并“悬千金”，赏能增、损一字的“诸侯游士宾客”，借此扩大其影响^[4]（第 2376-2377 页）。也许著名的“洛阳纸贵”更能说明问题：西晋作家左思花十年时间写成了著名的《三都赋》，尽管此赋比之东汉班固的《两都赋》、张衡的《二京赋》，毫不逊色；但由于左思出身寒微，官卑职小，人微言轻，在“上品无寒门，下品无世族”的十分讲究出身门第的西晋时代，故他写成之初，并未引起时人的注意。左思深恐时人“以人废言”，所以挟赋造访当时享有“高誉”的皇甫谧，以赋示之，受到他的称赏，并为之作序。此后，当代名流张载、刘逵为之作注，卫权为之作《略解》。当时的文坛泰斗张华对左思更是大加称许，比之为班固、张衡，认为《三都赋》“使读之者尽而有余，久而更新”。于是，《三都赋》立即名满京城，豪贵之家竞相传抄，一时间洛阳为之纸贵。而《唐诗纪事》和《幽闲鼓吹》两部古籍分别记载了唐代诗人陈子昂、白居易到长安赶考的故事：唐代“行卷”之风盛行，即在进士考试前，赴考士子都要把自己的诗文投递给主考官、王公贵胄、达官显宦，或者通过一定的途径增加知名度、扩大影响。如果得到他们的赏识，他们就会为自己大造声势与舆论，以此来影响进士考试的结果，许多士子由此步入仕途。明于此，就不难理解陈子昂为何会不惜砸碎花重金买来的被长安豪贵“传视”而又“无辨者”的胡琴，此举使其在长安“一日之内，声华溢郡”；也就不难解释白居易为什么要去拜谒文坛名宿顾况了，他借顾况的“延誉”而“声名大振”。以上四段记载，都是典型的借助人际传播达到广告宣传的目的，体现了人际传播在文化生活和人际交往中的广泛应用。

如果说以上记载更多地再现了古代中国人与商业活动无涉的社会广告传播活动，那么，下列与商业活动有关的记载则生动地展示了人际传播在中国古代商业活动中的重要性。据《战国策·燕策二》记载，一人在马市上卖一匹骏马，口干舌燥地一连叫卖了三个早晨，均无人问津，只得去向相马大师伯乐求救，并许以一天的工钱。只见伯乐来到马市，围着该马转了几圈，离去时还不停地回头看，颇有恋恋不舍之意。不料伯乐这“还而视之，去而顾之”，立即使该马身价倍增，买马的人蜂拥而至，最后以 10 倍的高价将它买走。这是我国最早最成功的名人广告，也是巧借人际传播活动实现商业目的的典范。又据《洛阳伽蓝记》记载，洛阳一带的酿酒大师刘白堕，所酿美酒“饮之香美，醉而经月不醒”，当地的权贵朝臣不仅喜欢饮用，而且离京赴任时，往往购置若干“远相馈赠”，以致享誉千里，因而该酒又名“鹤觞酒”或“骑驴酒”。一次，南青州刺史毛鸿宾带着这种酒去赴任，路遇盗贼，盗贼饮用了他带的“鹤觞酒”，竟醉而被擒。该酒因此被命名为“擒奸酒”，社会上也流传着“不畏张弓拔刀，惟畏白堕春醪”的谣谚。刘白堕借着这个故事大肆宣传该酒，使之畅销不衰。这都是利用人际传播进行商业广告宣传的典型案例。

尽管中国古代很早就有“悬诸象魏”（古代统治者在宫门外的建筑物上张榜公布法令、告示等）和“露布”（捷书）之类的带有媒介传播性质的文献记载，但是，从总体上说，人们更加喜欢或者习惯于用人际传播的方法来实现或达到相应的政治、文化和商业目的。

二、偏重媒介传播的西方古代广告传播方式

与中国偏重于人际传播不同，人类文明起源最早的地中海东部沿岸的埃及、巴比伦、希腊和罗马等文明古国比较偏重于媒介传播，并在很早就表现出这一特性。可以说，报刊等印刷媒介之所以能够首先在欧洲大陆产生，除了资本主义生产关系最早在此萌芽外，偏重于媒介传播这种文化传统的影响同样重要。在这种文化传统的影响下，西方古代的广告传播方式也重重地打上了东地中海文明的烙印——擅长于借助各种媒介物进行广告传播。

例如，至今仍保存在大英博物馆的一则缉拿逃奴的传单广告：“一个叫谢姆的男奴隶，从善良的织布匠哈普家逃走了，首都特贝一切善良的市民们，谁能把他领回来的话，有赏。谢姆身高 5 英尺 2 英寸，红脸，茶色眼珠。谁能提供他的下落，就赏给半个金币，如果谁能把谢姆送到技艺高超的织布匠哈普的店铺来，就赏给他一个金币。——素负盛望的最佳织布匠哈普。”这则发现于埃及尼罗河畔的底比斯古城，距今有 3000 年历史的最早文字广告，就是借用“莎草纸”（一种

可用来书写的植物叶)这种特殊媒介物来进行广告宣传。可见,借助媒介物进行信息传播在东地中海沿岸地区是有着悠久历史的。又如珍藏在大英博物馆的“罗塞塔碑”(Rosetta Stone),利用石碑这种原始媒介物来传播信息,明显地带有广告传播的意味。该石碑于1799年8月拿破仑一世远征埃及时在尼罗河口被发现,樊志育曾对它进行过描述:“这块奇妙的石碑高114.3厘米,宽72.4厘米,是公元前196年,埃及神官们颂扬当时国王普特烈玛奥斯五世的功德而刻的,另一说法碑文刻的是议会的决议,以告之大众。……不论碑文所载内容为何,可以断定石碑是当时一种广告媒体,用来传播讯息。”^[14](第8页)再如古代具有经商天才的腓尼基人,为了招徕顾客,把所要贩卖的商品刻画在贸易大道两旁的山岩上,也是将山岩作为原始媒介物加以利用,借此将商品信息传得更远,让更多的人看到,以增强广告宣传效果。

而在公元前6世纪末期的古罗马时代,在城市街道两旁的壁板(即在墙壁上留下一块地方)和大柱上,刻满了各种粗糙的文字和图画,用来发布竞技场的表演预告和寻找爱犬的寻物启事等各种信息。这种使用壁板和大柱等媒介物传递信息的方式在当时非常普遍,是一种主要的信息传播和广告传播方式,并一直延续不衰。公元79年,由于维苏威火山爆发,毁灭了庞贝城,这场悲剧为我们较为完整地保存了1900多年前罗马时期的生活状况。据考古发掘资料显示,在官方规定的发布信息的墙壁上,共有1600多处演出海报和悬赏启事等广告信息。这种具有招贴和户外性质的广告文字,集中体现了罗马时代的信息传递和广告传播方式。再如在古希腊时代,“用赫耳墨斯(Hermes)人头像作道路的指标,其后这个人头像逐渐被雕塑在寺院、图书馆前,供人观赏,此种现象可以说是现代电线杆广告或招牌广告的起源。”^[14](第2页)显然,用赫耳墨斯头像作道路指标,也是借助媒介物传播信息的一种广告行为。

沿袭这种利用媒介物以传播信息的方式,世界上最早的报纸《罗马公报》(Acta Diurna)首先产生于古罗马时期。公元前59年,执政官凯撒(Julius Caesar)下令颁布一种手抄布告,即《罗马公报》,将其张贴在罗马公共场所,并让人抄写多份,传送到罗马各省加以张贴,其内容都是一些重要的社会和政治事件,诸如“公民投票、官吏任命、政治命令、条约、司法审判、海陆军新闻、出生、婚丧、有特殊兴趣的事件如流星陨落等奇闻轶事,以及体育新闻,即角斗竞技的结果等”^[15](第3页)。这份由官方张贴的手抄布告,据前苏联罗马史学家科瓦略夫认为是“历史上第一份官方的报纸。对凯撒来说,这是环绕着最重要的政治问题组织舆论和利用这种方法发生影响的手段”^[15](第4页)。也就是说,罗马凯撒大帝既利用它来发布政令、传播各种信息,同时又将它作为“组织舆论和利用这种方法发生影响的手段”。无疑,凯撒影响舆论、加强统治的目的是通过张贴这份手抄布告来实现的。此后,从14、15世纪开始,随着海上商业贸易的频繁和资本主义在地中海沿岸城市的萌芽,在意大利的威尼斯和欧洲一些商业城市,出现了一种“收集消息的机构”和发布各种商业信息的手抄报纸:“他们的对象是商人,内容是商业信息,如各种商品的行情、道路交通情况(有无强盗、战争、货运是否安全)、船舶通行情况、船舶起航、到达的船期、运输货物的容量运费等。”^[15](第5页)这种发布商业信息的手抄报纸固然可以说是“报纸”,但又何尝不是“手抄广告”呢!它实则是在借助手抄报纸这种媒介物发布商业信息。

由于有借助媒介物传播信息这种传统,因而在中国的纸通过阿拉伯人西传和谷登堡率先使用金属活字印刷术后,印刷媒介——报刊在17世纪初期首先在欧洲的德国、法国、英国、意大利等国出现,并在工业革命后蓬勃发展起来,随之而得到较大发展的还有报刊媒介广告和主要在英国泛滥的印刷传单广告。由此可见,西方文明区不仅在传递政治和社会信息时偏重于使用媒介传播手段,而且在传递商业信息、进行广告宣传时也习惯于采用媒介传播的方法。

三、中西古代广告传播方式成因解析

造成中西古代广告传播方式明显差异的原因是多方面的,既有大陆性与海洋性的地理环境因素,又有农业社会与商业社会的文化因素,还有经济形态与生产方式的不同等等。

(一) 形成中国古代传播方式的原因

华夏民族生活的黄河流域和长江流域属于典型的大陆性地理环境,这种相对封闭的地理环境造就了农业社会的文化,这种文化形态和建立在农业经济基础上的以父系家长制为中心的宗法制度,又决定了其相对分散的社会组织结构和以家庭手工业、小农经济相结合的自给自足的经济形态。由于中国古代的社会组织结构是以星罗棋布的原始村落和聚族而居为主体的,长期“以农立国”和“重农抑商”的基本国策使社会始终处于以家庭手工业、小农经济相结合的自然经济状态,而大陆性的地理环境又造成了古代中国人求稳定、怕担风险、趋于守成的民族性格。因此,中国早在东汉时期就有“行商”与“坐贾”的分别,据《白虎通》记载:“商之为言章也,章其远近,度其有无,通四方之物,故谓之商也。贾之为言固也,固其有用之物,以待民来,以求其利者也。故通物曰商,居卖曰贾。”显然,只有中国人才会对“行商”与“坐贾”进行如此严格的区别,而且在中国人的观念中,是比较偏重于“坐贾”,而对“行商”则耻焉。所以,中国古代的生意经才会有“酒香不怕巷子深”和“皇帝的女儿不愁嫁”的多言,由此生发出人们对百年老店、金字招牌等口碑的追求与热衷,而广告传播

形式也相应地以便于人际传播的招牌、牌匾、悬帜和对联等为主。加之,在中国人的民族性格和审美习惯中,喜欢含蓄,反对直露,因而在做生意的过程中强调货真价实和诚信待客,讲求童叟无欺,反对“王婆卖瓜,自卖自夸”,谁自卖自夸,其商品再好,也会招致人们的猜忌和反感,甚至排斥。而“酒香不怕巷子深”则正好为人们提供了一个大家都能够接受的方法:好处尽管让别人说去,但切记不能自己说自己的东西好。在这种情况下,任何媒介形式的广告传播都会变成多余。一方面,未能带来社会物质产品极大丰富的自给自足的自然经济,使工商业对传播媒介的依赖失去了内推力,另一方面,传播媒介由于缺少工商业的支撑而失去了产生与存在的基础和前提。这就是为什么中国在公元 2 世纪发明了造纸术、在公元 11 世纪中叶发明了活字印刷术,却在 19 世纪中期以前未能自发地产生近代商业报刊的原因。

(二) 西方古代广告传播方式的形成要素

从地中海东部沿岸地区到威尼斯等商业城市再到文艺复兴、工业革命后的欧洲商业都市,西方文明区之所以会形成偏重媒介传播的传统,既有由地理环境形成的海洋民族外向、开放和动态的文化心理状况的因素,又有社会组织结构的因素,还有生产方式的革命化变革方面的原因。

其一,东地中海地区特殊的地理环境,既加强了环地中海东部的古代埃及、巴比伦、希腊和罗马的往来交流,又促进了上述文明古国之间的商业贸易。一方面,尼罗河流域的埃及和两河流域的巴比伦在古代以盛产粮食著称而其他商品则相对缺乏,古希腊和古罗马由于内地回旋余地有限,粮食难以自给,而青铜、铁等矿产品和用金银制作的手工艺品等却相对富足,为此,他们充分利用地中海这一海上通道“互通有无”,从而发展起繁荣的海上贸易;另一方面,频繁的交往和经常的海上贸易活动逐渐培养起上述民族外向、开放和动态的文化心理结构。在大规模的海上贸易活动中,要知道船舶的起航、到达时间,要了解所到货物的准确名称、价格和行情等等情况,仅凭一对一的人际传播显然是不行的,客观现实要求借助一定的媒介物进行一对多的媒介传播,才能保证所传播信息的准确性和传播效果。

其二,与中国星罗棋布的原始村落和聚族而居的社会组织结构相比,西方则由一个个相对独立的城邦(国家)组成,彼此之间缺乏纵向的政治从属关系,不承认口头的承诺,只有横向的联系和相互遵守的契约。对西方古代的社会组织结构,美国著名历史学家斯塔夫里阿诺斯曾描述道:“在希腊和小亚细亚沿海地区,只有连绵不绝的山脉,这不仅限制了农业生产率的提高,而且把陆地隔成小块。因而,那种可作为地区合并基础的天然地理政治中心,希腊人是没有的。入侵者入侵之后,在彼此隔离的村庄里安居下来。这些村庄通常坐落在易于防卫的高地附近,因为高地上既可设立供奉诸神的庙宇,又可作为遭遇危险时的避难处,这些由村庄扩大而成的居留地一般称为‘城邦’,而提供避难处的地方称为‘卫城’或‘高城’。城邦常策略地设在土壤肥沃的地方或商路附近,因而吸引来更多的移民,成为该地区的主要城市。许多小城邦就是这样形成的,彼此较为隔绝,而又生气勃勃地独立不移。”^[1](第 202 页)在城邦与城邦之间,纵向的政治纽带是不存在的,只有彼此间相互的政治结盟和横向的经济联系,利益是连接他们的纽带;在相对独立的城邦内,人际间亲情、血缘的纽带关系也比较淡薄,人们崇尚的是人生而平等的理念,相互间遵守的游戏规则是白纸黑字的社会契约,而口头承诺是不被承认的。因此,严谨、求实是全社会普遍的风尚。这种社会风尚表现在信息传播领域,就是偏重眼见为实的媒介传播,而对口说无凭、耳听为虚的人际传播则较为冷淡。

其三,西方生产方式的革命性变革。广告是商品经济的产物,更是现代社会化大生产的产物。如果没有现代化大生产带来的社会经济的繁荣、工商业的发展和物质产品的极大丰富,那么,也就不会有近、现代以后世界广告传播超常规的大发展。与中国的农业社会不同,古代希腊、罗马城邦的生产方式是以海上贸易为主的,人们居住得相对集中,贸易活动频繁,其交易的货物较之东方的集市贸易,规模不可同日而语,人际传播无疑无法适应这种就古代而言规模巨大的贸易活动的需要,不得不借助媒介传播。开始于 18 世纪的工业革命在为西方社会带来滚滚财源的同时,也带来了物质生产方式的革命性变革——大规模的机器生产取代了手工操作,市场营销方式和广告传播形式也随之发生革命性的改变。要把堆积如山的工业产品销售出去,仅凭原始的走街串户地叫卖,显然不行;仅凭人际传播,似乎也不够现实。客观现实逼迫人们不得不继承西方偏重媒介传播的传统,采用此时早已有之的媒介传播方式,并借助已经崭露头角但却没有大发展的印刷媒介——报纸、期刊。因此,广告与报刊媒介这一对互相需要的情侣就结合了——报刊媒介通过广告为制造商的产品找到了无限广阔的市场;广告又为报刊媒介提供了赖以生存、发展下去的物质条件(经济支持),使其最终走向独立。

[参 考 文 献]

[1] 深圳大学国学研究所. 中国文化与中国哲学[M]. 北京: 东方出版社, 1986.

[2] 司马迁. 史记[M]. 兰州: 甘肃民族出版社, 1997.

[3] 吴玄龄. 策要[M]. 北京: 中华书局, 1974.

- [4] 樊志育. 世界广告史话[M]. 北京: 中国友谊出版公司, 1998.
- [5] 张隆栋, 傅显明. 外国新闻事业史简编[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 1988.
- [6] [美] 斯塔夫里阿诺斯. 全球通史——1500 以前的世界[M]. 上海: 上海社会科学院出版社, 2001.

(责任编辑 车 英, 于华东)

Comparison of Ancient Way of AD Communication between China and the West

ZHOU Maojun

(School of Journalism & Information Communication, Huazhong University of Science and
Technology, Wuhan 430074, Hubei, China)

Biography: ZHOU Maojun (1963-), male, Doctoral candidate, School of Journalism and Information Communication, Huazhong University of Science and Technology, majoring in advertising communication and media management.

Abstract: People in the region of eastern culture which mainly made up of Yellow River Basin and Yangzi River Valley is inclined to the interpersonal communication in the way of AD communication. By comparison, the people in western civilized area is still good at AD communication in virtue of the media who is influenced by east Mediterranean area, such as ancient Egypt, Babylon, Greece and Rome. There are three reasons listed in this article. The first is the great difference of geographical circumstance in which the eastern and western people live. Second one is the great distinction of cultural traditions, customs and national characters and the last one is the obvious distinction of the social structure and the mode of production.

Key words: China and West; interpersonal communication; media communication; reasons of formation