

■新闻传播

世界广告历史分期刍议

周 茂 君

(武汉大学 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 周茂君(1963-), 男, 重庆人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系副教授, 主要从事广告传播、传媒经营管理研究。

[摘 要] 世界广告历史发展应分为四个时期: 1841年以前的古代广告或原始广告时期; 1841年—1920年的近代广告或印刷媒介大众化时期; 1920年—20世纪70年代末的现代广告或电子媒介时代; 20世纪80年代以后的当代广告或网络媒介时代。其划分应以世界重大广告事件、传播科技和媒体的发展为依据。

[关键词] 世界广告; 历史分期; 分期依据

[中图分类号] G210 [文献标识码] A [文章编号] 1672-7320(2005)01-0134-05

当前, 对世界广告史的研究, 有两种较为通行的做法: 一种做法是对中外广告史进行分别论述, 而以中国广告史为主, 如樊志育著《世界广告史话》, 陈培爱著《中外广告史》, 刘家林著《新编中外广告通史》, 赵琛著《中国近代广告文化》, 朱虹、邓正强著《中国当代广告史》等; 另一种做法则是将论述的重点围绕着西方广告发展史展开, 特别是以欧、美广告发展为主, 如日本人春山行夫著《西洋广告文化史》(上下)、朱丽安·西沃卡著《肥皂剧·性·香烟——美国广告200年经典范例》、戴夫·桑德斯著《20世纪广告》、王受之著《世界现代平面设计史》和傅惠芬著《西方广告世界》等。上述研究对开启世界广告史研究领域、梳理广告发展线索, 其筚路蓝缕之功是令人难忘的。但是, 这些研究由于受研究视角和成书体例的限制, 因而在世界广告历史分期上存在着种种不尽如人意之处。

一、世界广告历史分期的依据

关于广告历史分期的依据, 国内比较普遍的做法是按照历史时代进行分期或者将历史、政治事件作为世界广告历史分期的主要依据, 例如将1842年鸦片战争爆发作为中国古代广告与近代广告的分界线, 而用新中国建立的1949年来划分近代广告与现代广告。显然, 这样做是不恰当的。这是因为, 我们认为, 对世界广告历史进行分期应坚持两个原则: 其一, 将重大广告事件、世界广告发展的内在脉络和规律作为划分世界广告历史分期的重要依据。其二, 以传播科技和传播媒体的发展、演变为世界广告历史分期的主要依据和标准。具体地说, 一是将1841年美国伏尔尼·B·帕尔默在费城, 建立世界上第一家广告公司年代和这一事件, 作为世界广告古代与近代的历史分界线, 一是重点从传播科技和媒体发展、演变的角度来考察世界广告业的发展历史。

就前者而言, 为什么要将伏尔尼·B·帕尔默这一事件作为世界广告传播古代与近代的历史分界线呢? 主要基于以下考虑:

其一, 活字印刷术的发明、使用不能成为划分古代广告与近代广告的主要依据。在上列樊、陈、刘三

位学者的著作中,关于世界广告历史分期的观点有一个惊人相同的地方,那就是他们都将1450年德国人约翰尼斯·谷登堡率先使用金属活字印刷术这一事件定为原始广告、传统广告与近古或近代广告的分界线^[1](第183页)。的确,谷登堡使用金属活字印刷术对中世纪末期欧洲的历史发展、社会进步、文化传播和印刷媒介广告的成长等都产生了深远的影响,将它作为世界原始广告与近古或近代广告的历史分界线,是有一定道理的。但是,我们不能因此将它作为传统的原始广告与近代广告的分界线,原因有五:首先,在德国人谷登堡使用金属活字印刷术之前的我国北宋仁宗庆历年间(1041—1048),毕升就发明了活字印刷术,它同样对中国古代的历史发展、社会进步、文化传播和印刷媒介广告的成长等各方面影响巨大。其次,在世界历史发展进程中,从毕升到谷登堡生活的时代,西方正处于漫长、黑暗、毁灭人类文明的中世纪,不是世界文明的主流,而东方的中国却正经历着人类文明的第二高峰——封建文明的黄金时期,它是世界文明的主体和领导者,因而从这个角度上说毕升比谷登堡对世界文明进程的影响更大。第三,尽管英、法、德等欧洲国家在1450年以后已开始使用金属活字印刷术,但由于技术、工艺的落后和动力问题在当时条件下难以解决,因而它的广泛使用受到极大限制,而且此时兴起的印刷媒介主要用于传播政治、文化和社会信息,较少用于商业领域和传播商品信息。第四,英、美等西方国家从18世纪前后开始延续100多年的政党报业发展在客观上限制了印刷媒介广告的发展。一方面,报纸在经济上接受政党的资助,缺乏独立性和自主性,许多报纸沦为替政党攻讦谩骂的工具,由于其读者对象多为政客而非一般大众,因而其发行量极为有限,多则一两千份,少则数百份;另一方面,广告在报纸版面中所占比重十分有限,大多是“偶尔为之”的产物,有的报纸甚至根本就不刊载商业广告。最后,英国政府于1712年开始对报纸广告征收特税,极大地限制了报纸广告的发展。由于上述原因,欧洲的印刷媒介广告在1450—1841年间并没有得到特别大的发展,所以,将谷登堡使用金属活字印刷术的1450年作为原始广告与印刷媒介广告的分界线是不妥的。

其二,广告公司的出现标志着广告业成为独立的经济行业,也标志着世界广告从古代进入到近代时期。从西方工业革命开始至19世纪中叶,经过100多年的发展,西方社会经济和工商业得到空前的繁荣,在此过程中,广告也得到前所未有的发展。一方面,大众化报刊的普及,使报刊的发行数量猛增至几万、几十万甚至一百万份以上,广告收入随之增加,并逐渐成为报社、杂志社的主要经济来源和经济支柱,促使其从经济上摆脱政党的资助与控制而最终走向独立。另一方面,繁荣的社会经济与工商业在为印刷媒介提供大量广告业务的同时,又催生出连接广告主与报刊媒介的重要中间桥梁——广告公司,广告公司的大量涌现并逐渐走向成熟,标志着广告行业开始成为独立的经济行业。一个行业是否成为独立的经济行业,是其是否发展壮大的重要标志,也是其由自发阶段走向自觉阶段的重要标志,当然更是其由古代的原始广告时期进入到近代的大众化印刷媒介广告时期的重要分界线。因此,帕尔默在费城成立的首家广告公司,在世界广告发展史上意义十分重大。

再从媒介的发展、演变来划分世界广告发展历史的原因。

其一,传播科技是传播媒介发展的绝对动力,也是世界广告业发展的重要推动力量。传播媒介的产生是同人类生活时代的传播科技的发展水平同步的,人类社会每一次传播活动的进步,都离不开传播科技的革命,传播科技是传播媒介发展的绝对动力。从人类社会早期为了交流、沟通而画的简单“图画”到造纸术的发明再到印刷术的发明、创造,从单一的印刷媒介到广播媒介和电视媒介的产生再到网络新媒介的出现,如果没有传播科技的革命,每一次传播媒介的进步都是难以想象的。有学者所说:“人类传播活动的进步,取决于传播媒介的发展,一部人类传播发展史,归根结底是一部传播媒介发展史;而传播媒介的发展,又取决于传播科技的进步,传播科技每一次突破性进展,都会大大提高媒介承载、传递信息的能力,因此都通常要伴随着一种新的传播媒介的诞生。”^[2](第1页)每一次新的传播媒介的产生不仅丰富了人类的信息传播活动,还会带来信息传播方式的改变,这种改变对广告业而言就是影响人们传递商品信息的方式,在一定程度上推动世界广告业向前发展。

其二,传播媒介的发展、演变直接决定着新的广告形式的产生与发展,影响着新的广告风格和广告流派的出现。从古代的以实物陈列、口头叫卖等为主的原始广告形式,到以报刊、广播、电视为主的传统

广告形式,再到以网络媒介为主的新媒介广告形式,每一种新的广告形式都是由新的传播媒介的产生直接决定的,并随着该种传播媒介的不断发展、进步而逐渐走向成熟。而且任何一种新的传播媒介的产生必然给广告行业带来与之相应的变革,广告传播方式的革命和广告形式的创新势所必然;与这种革命和创新相适应,新的广告作品的出现、新的广告风格的产生、新的广告流派的形成和新的广告思潮的兴起,使世界广告业从近代以后,越向后来发展就越容易打上时代的烙印而带有鲜明的时代性。世界广告业这种鲜明时代特征的形成,除了要受到特定时代的社会、政治、经济和文化诸方面因素的影响外,从某种意义上说传播媒介发展、变化的影响也许更加直接而巨大,因而也更加重要。正是在这个意义上,我们将传播媒介的发展、演变作为划分世界广告业发展历史的主要依据。

二、世界广告历史的四个时期

对世界广告历史的分期,历来众说不一。我们认为应该将世界广告发展分为四个时期:

第一时期:1841 年以前的古代广告或原始广告时期,包括:一是广告传播的起源和人类早期广告传播活动阶段,下列三大人类文明区占有主导地位、发挥着主导作用:以古代埃及、巴比伦、希腊、罗马文明为主的环地中海东部文明区;以古代印度文明为主的南亚次大陆文明区;以古代华夏文明为主的中国文明区。上述三大文明区包括了世界四大文明古国——埃及、巴比伦、印度和中国,它们的共同特征是在原始氏族社会后期和奴隶社会初期,由于生产力的发展而完成了三次社会大分工,产生了早期的商业和商人,并产生了为推销剩余商品、招徕顾客的实物陈列、口头叫卖等原始广告形式。二是原始广告繁荣阶段。中国文明区和阿拉伯文明区占有主导地位 and 发挥着主导作用。中国的封建文明是人类文明的第二高峰,在社会、政治、经济、科技和文化发展等方面领先于同时代的世界其它文明区,当时只有阿拉伯文明区可以与之抗衡。在 2000 多年的封建社会中,尽管有无数次的朝廷更迭,然而自给自足的自然经济的性质和“以农立国”、“重农抑商”的国策却从未改变过,由此造就了中国封建文明和封建经济的高度发达以及商业、科技发展相适应的广告传播方式和原始广告形式。因此,实物陈列、口头叫卖、原始音响、悬物、悬帜、灯笼、图画、招牌、彩楼和对联等原始广告的繁荣是这一时期中国广告传播的主要特征,也是当时世界广告传播的最主要特征。阿拉伯半岛实现统一后,通过不断地向外扩张,从阿拔斯王朝(公元 750—1258 年)开始,建立了一个地跨欧、亚、非三洲的阿拉伯帝国,“打破了各地区、国家相互阻隔的壁垒,构成了一个有利于东西方各地区生产技术与商业贸易交流的广阔地带”^[3](第 127 页),促进了国内外贸易的发展。如此频繁的商业活动和贸易往来,使得阿拉伯文明区的广告传播能够在古代埃及、巴比伦为招徕顾客、推销商品、实现交换关系而产生的实物陈列、口头叫卖、招牌和歌谣等原始广告的基础上得以空前繁荣起来。与此同时,欧洲则进入了黑暗的中世纪,人类文明遭到毁灭,商业发展受到抑制,广告传播进入了长达 1000 多年的漫长冬季。在这个寒冷的冬季,原始广告传播在一些欧洲城邦有一定的发展,但速度缓慢。三是印刷广告的产生与发展的初期阶段,中国文明区和以英国为中心的欧洲文明区是世界广告传播发展的主体。原始形态的印刷广告从产生到 17 世纪以前,一直在中国文明区发展。谷登堡在 1450 年率先使用金属活字印刷术,促进了欧洲的文化传播和科技发展,为文艺复兴的胜利和报刊媒介首先在德国、英国、法国和意大利的产生准备了条件;特别是从 16 世纪到 18 世纪,美洲大陆的发现、环球航行的成功、殖民化运动的兴起、资产阶级革命和工业革命的胜利,有力地促进了欧洲资本主义经济的发展。在此过程中,英国以其最早完成工业革命而逐渐发展成为欧洲工商业中心,也成为当时世界上最早的广告中心,报刊广告和因英国政府压制报刊广告而发展起来的传单广告是两种主要的广告传播形式。这样,早期印刷广告就在以英国为中心的欧洲得到初步发展。

第二时期:1841—1920 年的近代广告时期或印刷媒介大众化时期。印刷媒介大众化时代——美国取代英国成为世界广告传播的中心。美国在 19 世纪初进行工业革命,到 30 年代工业革命完成,又经过几十年的发展,到 19 世纪末 20 世纪初,它逐渐取代英国,成为世界工商业发展中心和第一工业强国。伴随着美国工商业的发展,制造业主为将堆积如山的工业产品推向全国市场,不得不依赖此时正突破政

党控制而走向大众化的报刊媒介,借助广告沟通产销、促进销售。一方面,制造业主通过不断向报刊媒介提供广告刊载业务,使其能够在经济上摆脱政党的资助而最终走向独立;另一方面,报刊媒介通过收取制造业主的广告刊载费,得以实现编辑方针的改变——由政治新闻转向社会新闻和对读者对象的重新选择——由主要面向政党、政客转而面向普通大众,使报刊由政党媒介变而为大众化传播媒介。大众化报刊的普及不仅扩大和培养了大批大众读者群,又反过来刺激制造业主拿出更多的钱来做广告,有利于制造业主(付费做广告)——大众化媒介(刊载商业广告)——读者(阅读广告实现购买)——制造业主(支付更多费用做更多广告)的良性循环的形成,在客观上促进了世界广告业的发展。因此,廉价报纸、廉价杂志等大众化报刊的兴起以及由此而起的大众化报刊广告的发展是这一时期最主要的特征。

第三时期:1920—20世纪70年代末的现代广告时期或电子媒介时代。在以广播、电视和报刊为代表的传统媒介时代,美国是世界广告传播发展的主体,日本和欧盟国家成为其两翼。20世纪20年代广播媒介、40年代电视媒介,特别是50年代中期彩色电视机的产生,带来了以声音传播、视听传播为主的信息传播方式和信息存在和表现形态的变化,对此前以纸质媒介为主的近代时期而言都是一场空前的革命性变革,由此产生出这一时期广告传播不同于以往任何时期的特征。因此,广播、电视和报刊等传统媒介广告的并行发展和共同繁荣构成了本时期世界广告传播发展的基本线索。在这一时期,美国的经济总量接近世界经济总量的1/5,成为世界经济发展的火车头,在许多领域,它都走在世界的前列,引导着世界性的发展潮流。在广告传播领域,美国也引领着时代潮:最知名的企业,最著名的品牌,最大规模、最强实力的广告代理公司,最负名望的广告大师,最有影响力的广告作品,影响最大的广告思潮、广告流派。可以这样说,美国纽约的麦迪逊大道不仅是美国广告的中心,也是世界广告人心目中的麦加圣地。它的一举一动都会对世界广告传播发生深刻的影响——广告思潮、广告流派大都兴起于这里,再从这里向世界其他国家和地区扩展。同时,随着日本和欧盟国家在二战后的崛起,其经济总量在世界经济总量中的比例上升,它们在世界广告传播发展中的地位和作用日渐显现出来,成为美国之后世界广告传播的两翼。

第四时期:20世纪80年代以后的当代广告或网络媒介时代。以网络为代表的新媒介时代和世界广告的国际化趋势,催生出广告传播的多元化时代来临。从20世纪80年代开始,以国际互联网建立和网络传播兴起为标志的网络媒介,作为第四大媒介登上了世界传媒舞台。它以其广域性(或超时空性)和双向互动性特征而与广播、电视和报刊三大传统媒介形成了鲜明的对比,使这一时期的广告传播方式、广告存在形态等发生了深刻的变革——由传统的以产品为中心向以消费者为中心转移,由传统的以传者为中心向以受众为中心转移,由“从传者到受众”的单向传播模式向“传者—受众”双向互动的传播模式转移,广告传播重点由以诉求产品功能和物质利益特点为主向以塑造品牌形象为主转移。与广播、电视和报刊三大传统媒介相比,网络新媒介尽管展示出了许多优势,但从总体上说,它还无法在短期内取代三大传统媒介。因此,网络新媒介将与广播、电视和报刊媒介和平共处与同时并存。这一时期世界广告业正发生着四大变化:其一、全球化步伐的加快和国际竞争的加剧,促进了日本、欧盟国家广告业的大发展;同时以巴西广告为代表的拉美广告业的崛起和以中国台湾、香港和大陆广告为代表的中国广告业的恢复、发展,标志着发展中国家广告业大发展时代的来临。这样,美国广告业的单级地位受到挑战,世界广告业在结束一元化时代的同时,正在迎接一个多元化时代的到来。其二、世界范围内企业的兼并、重组之风也吹向了世界广告业,数家大型跨国广告企业集团兼并了一批规模庞大、品牌含金量高、竞争实力强的著名广告代理公司,他们之间的竞争已经超越了国界的限制而更加国际化。其三、广告代理公司逐渐向其上下游的调查业、公关业和咨询业等领域扩张和延伸,其功能更加齐备。其四、广告代理公司的专业化程度越来越高,以创意见长、“做”品牌取胜将是世界广告代理公司的发展方向。

三、结 语

在世界广告史的研究中,最引人注目的是世界广告的历史被分为中国广告史与外国广告史。客观

地说,中国广告与外国广告在各自漫长的发展过程中,其发展具有相对的独立性,有着各自的发展脉络和规律,存在着巨大差异;而且这种对“中”、“外”广告史分别分期并论述的做法,也确有中国广告与外国广告“史”的线索容易划分、发展脉络较为清晰、梳理起来较为省事的“长处”。但是,这样做却人为地打破了世界广告发展的整体性,割裂了其“史”的线索,强行把它分为中国广告史和外国广告史,却未能从整体和发展上去研究、考察世界广告发展的内在脉络和规律,它在一定程度上使世界广告因缺乏整体感而显得支离破碎。因此,我们不能以牺牲世界广告发展的整体性为代价来研究世界广告历史。相反,世界广告史应该是沟通古今、贯通中外的通史,而不是中国史与外国史的割裂。也就是说,我们要从“通史”的高度来考察世界广告的历史发展,把握其内在脉络和规律。这就需要在研究的过程中既要注意到中国广告发展的相对独立性,又要将中国广告融入世界广告发展的整体之中。正是在这个意义上,我们以世界重大广告事件、传播科技和媒体的发展为依据,将世界广告划分为四个历史时期。

[参 考 文 献]

- [1] 韦伯·施拉姆. 人类传播史[M]. 台北:远流出版事业股份有限公司, 1994.
- [2] 吴廷俊. 科技发展与传播革命[M]. 武汉:华中科技大学出版社, 2002.
- [3] 李世安. 世界文明史[M]. 北京:中国发展出版社, 2000.

(责任编辑 车 英)

Modest Proposal for the Stages of World Advertisement

ZHOU Mao-jun

(School of Journalism and Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biography: ZHOU Mao-jun (1963-), male, Associate professor, School of Journalism and Communication, Wuhan University, majoring in advertising communication and media management.

Abstract: The world advertising history should be divided into four periods: the period of ancient advertisement or the primitive advertisement before 1841, the period of modern advertisement or printing media popularization between 1841—1920, the period of contemporary advertisement or the electronic media time during 1920s to the late 1970s, and the period of present age advertisement or Internet media time after 1980s, which based on the key advertising events and the development of communication technology and media.

Key words: world advertisement; historical stages; basis of stages