



论世界广告传播的萌芽及其最初形态

发布时间：2005-05-25

阅读次数：143573次

本文章来自：sjc

□ 周茂君

经过漫长的进化过程，人类社会终于形成。伴随着人类社会的形成，依照时间先后顺序产生了非语文传播和语文传播，前者以人类肢体语言和结绳、石刻、岩画等记录标记为主，后者以语言传播和文字传播为主。在此过程中，蕴涵了广告传播的萌芽。而最初的广告传播形态是社会广告传播，其次才是商品（经济）广告传播。

广告传播的萌芽

人类社会与传播活动是相伴而生的。人类社会的形成是传播活动产生的基础与前提，而传播活动的开展反过来又促进了人类社会的进步，并构成人类社会。没有人类社会的传播活动是不存在的；反之，也不存在没有传播活动的人类社会。与此相应，在人类社会形成的初期，广告传播活动是人类为展示自己、联络对方的手段，带有极强的记忆、标记、宣传、组织和协调的痕迹，在主要功能上与传播活动几乎完全相同。因此，作为传播活动重要组成部分的广告传播活动，在人类社会的形成过程中扮演着与传播活动同等重要的角色。

广告传播的萌芽有赖于人类社会的形成。当人类还处于巢居穴处、茹毛饮血、不会使用和制造工具、靠自然的赐予而生存的原始阶段，当人类还停留在完全依靠单个个体而不是组织、协调和集体的力量去获取生产、生活资料的遥远年代，当语言和文字还没有产生、人类相互间除了传达动物性的亲情外还不能有效地进行交流与沟通的时候，亦即人类在没有脱离动物性而形成社会性以前，首先是作为动物的“人”而不是作为社会的人存在的，此时既不需要，也不存在传播。只有在人类社会形成以后，当人作为社会的人而存在，相互间的交流、沟通和协调变得重要而必需时，才会需要和产生传播活动：“社群（community）及传播（communication）这两个英文词汇并非因巧合而拥有相同字根。人类无法离群索居，而只要人类聚集在一处共谋生计，就必然会有某种传播与沟通行为发生。”^[1]也只有在这种情况下才会需要和产生广告传播活动。这种在社会生活中产生的传播活动，经历了从人类肢体语言和结绳、石刻、岩画等记录标记的非语文传播到语言传播、文字传播的进化过程，在许多方面已经蕴涵了广告传播的萌芽。

一、从非语文传播看广告传播的萌芽

按照韦伯·施拉姆的解释，所谓非语文传播是指在语言、文字产生以前，人

类为了沟通的需要，运用触觉、视觉、嗅觉和身体运动——站姿（posture）、手势（gesture）、面部表情（facial expression）、手足运动以及某些讯号（如山顶火光）和标示（如土堆代表墓地，石碓代表道路）等非语文传播符号，绝少使用发声机制（vocal mechanism）而进行的传播活动。^[2]它包括人类肢体语言和结绳、石刻、岩画等记录标志。通过对人类非语文传播现象的分析，可以见出广告传播是如何萌芽的。

（一）从肢体语言看广告传播的萌芽

R•哈瑞森（Randall Harrison）在分析非语文传播的四种符码（code）时认为，肢体语言属于“表述符码”（Performance code），“是指所有透过肢体动作来表达的非语文记号，包括面部表情、眼波（eye movements）、目光接触、站姿、手势、触摸、体味；以及与言语相连的非语文记号，如音色（quality）、音高（pitch）、音速（tempo of voice）、停顿、笑声、叹息声、呼喊声等等。”^[3]在语言和文字产生以前的人类社会早期，人们在生产、生活中产生了交流、沟通的冲动，所能利用的传播手段首先是肢体语言，比如一个眼神、一种手势、一个简单的形体动作或一声叫喊等，来协调劳动步划、交流彼此想法。这样久而久之，一定的眼神、手势、形体动作或叫喊等就代表着特定的含义，当一人做出这种眼神、手势、形体动作或叫喊时，另一人马上就会明白他的意思。开始是彼此明白对方的含义，然后通过人际传播的方式扩大到小范围，再到中范围，直至大范围；每传播一次，范围就扩大一次，知道其中含义的人就相应地多一些。因此，这些为了沟通、交流而产生的肢体语言就具有了类似广告传播的功效，由此最早的具有广告意味的传播行为与传播现象就产生了。毫无疑问，最初的广告传播形态非常简单，不仅与人类生活时代密切相关，同当时的生产力发展水平相适应，而且它们在大多数情况下就是人类社会的生产、生活活动本身；然而，人类最早的广告传播却产生于此过程中，从它们呱呱坠地那一刻起，就预示了以人类肢体语言为手段的广告传播的萌芽。

（二）从结绳、石刻、岩画等记录标记看广告传播的萌芽

产生于人类社会初期的肢体语言尽管拥有简单、明了的传播优势，但它却存在着只适合于传递简单信息和面对面的近距离传播等的弊端；因而复杂的生产活动、多样的社会生活和频繁的人际交往，促使人们用一种新的传播方式，在避免上述弊端的同时，能更好地传递生产、生活信息，并粗略、简单地对生产活动和社会生活进行记录。于是，结绳、石刻、岩画等记录标记作为对肢体语言的补充而出现了。中国古代有原始人“结绳为识”或“结绳记事”的传说：“结绳”的目的在于“识”，“识”就是标记、标志，就是“记事”的标记、标志。正如吴浩坤等著《中国甲骨学史》所说：“生产的发展，氏族社会的形成，促使人们之间更加频繁的交际和需要利用某种手段来帮助记忆，甚至产生将一切宝贵的经验传遗子孙后代的欲念，那是很自然的事。考古学家在山西朔县峙峪人的遗址中，发现许多骨片上有刻画的痕迹，使我们联想到传说文字发明以前‘结绳记事’、‘契木为文’。”在古代埃及墓葬中出土的一些文物全都刻画上同一个符号同样证明了这点：“在出土的这一时期的一些器皿上，经常可以看到被刻画的一定形状的符号，特别是在一处理葬中的所有器皿

照例是刻画同一个符号，或许表明这些器皿属于一定的主人。”^[4]而原始人对死者表示尊敬的赭石或赤铁矿也有记录标志的意味：“社会生活的另一标志是，那时对死者已有了尊敬的表示。在覆盖死者的泥土上常可见到一些赭石或赤铁矿。几乎可以断定，这代表某种宗教葬礼。”^[5]此外，一些原始人留下的石刻、岩画也都清晰地记录了他们社会生活的痕迹。所以，无论是中国古代的“结绳为识”，还是古埃及墓葬器皿上刻画的符号，抑或是覆盖死者泥土上的赭石、赤铁矿以及原始人留下的石刻、岩画，都明确地透露出广告传播已经萌芽的信息。

二、从语文传播看广告传播的萌芽

伴随着社会的发展和时代的进步，肢体语言和结绳、石刻、岩画等记录标记由于太简单，所表达含义十分有限，已经无法准确地传递较为复杂的生产、生活信息，难以满足人们正常交流、沟通的需要，甚至成为影响人们意思表达的障碍。由此催生出一种新的有异于非语文传播的信息传播方式——语文传播，它兴起于语言、文字产生以后，包括语言传播和文字传播两部分，从中也可以见出广告传播的萌芽。

（一）从语言传播看广告传播的萌芽

对口语（语言传播）取代姿态（非语文传播）的原因，韦伯·施拉姆认为主要是因为“语文记号在传递复杂及抽象内容方面要比非语文记号强”、“语音远较姿态来得精密及富于变化”、“口语传播使双手得以移作他用”、“手势语在部落间（intertribal）与文化间（intercultural）的沟通效果也不如想像中好，那是因为非语文记号在不同文化中有著截然不同的重要性，而除了用语言，你将难以说明它们的不同”。^[6]人们的生产活动和社会生活总是由简单向复杂方向发展的，当它们复杂到一定程度，原先的非语文传播方式就无法适应了，客观上要求一种新的传播方式与之相适应，来传递那些不得不出来说或不得不表达出来的情绪、想法或思想。正如鲁迅先生所说：“我们的祖先的原始人，原是连话也不会说的，为了共同劳作，必须发表意见，才渐渐的练出复杂的声音来。”^[7]例如《淮南子·道应训》云：“今夫举大木者，前呼‘邪许’，后亦应之，此举重劝力之歌也。”这里的“举重劝力之歌”就是原始人为了协调劳动步伐、减轻劳动强度而唱出的劳动歌，也是最初的语言传播形态。人们在喜、怒、哀、乐、愁、忧和恐等情绪状况下所发出的各种声音，在长期的社会生活中口口相传、约定俗成，逐渐演变成为具有一定含义、代表一定具体内容的语言；这种声音语言依照从简单到复杂的顺序，走过了从单音节到多音节、又从多音节到具体词汇的历程：“人类的语言似乎是由最粗糙、最简单的表达形式发展起来的。必须是先有思想而后才有语言；同样，必须是先用姿态或手势表达语意而后才有音节分明的语言，……单音节先于多音节，而多音节又先于具体词汇。人类的性灵不自觉地利用喉舌发音而发展出清晰的语言。”^[8]于是，语言传播就应运而生了：“语言传播取代了原始叫喊、共同了解的手势（gestures）和标示路径的石头。毫无疑问的，使用语言是人类传播史上相当重要的一步，甚至是人类历史上最了不起的智慧成就。”^[9]

对语言的产生过程，韦伯·施拉姆引述美国普林斯顿大学心理学家J·詹尼斯

对语言发展进程的研究成果，描述得更加具体：

语言的第一步应是将兴奋叫喊修饰，使其代表某种特殊意义。……下一步的发展是某种特殊的喊声及其末尾音位被区分出来赋予其他意义，句法语言（syntactic language）逐步形成。

……再下一阶段的发展应是命令的时代，命令的前身可能就是由叫声区分出来的某种模态语。例如，在狩猎聚会中“啾”或许代表“靠过来些”，“鸣”则代表“走远点”之意。随命令之后发展的是名词——飞禽走兽的名称最早，其次为事物，最后才是关于人类的名称。接著再发展出动词及语言的其他各部，丰富了句式的变化。

据詹尼斯的估计，模态语时代约持续至西元前四万六千年。名词时代约在西元前两万年左右，与洞穴期壁画时期相当，而洞穴石壁上的神秘涂鸦则被某些学者视为最早的文字雏形。其中事物的名称应该是随陶器、垂饰（pendant）及装饰品（ornament）的发现而出现；人的姓名就要等到西元前一万年后不久，才随庆典仪式的普及而普及。^[10]

从最初毫无意义的“叫喊”，到赋予这“叫喊”某种特殊意义，到赋予某种特殊喊声及其末尾音位其他意义，再到“命令”语产生，而后是为飞禽走兽、事物和人类命名，最后才是动词及语言的其他各部和句式的变化，施拉姆非常清晰地给我们勾画了一条人类早期语言的发展线索。其中在公元前两万年年左右的名词时代产生的为飞禽走兽、事物命名，以及在公元前一万年后不久出现的人的姓名和普及的庆典仪式，已经宣告早期广告传播的萌芽。

（二）从文字产生看广告传播的萌芽

文字被看作是野蛮与文明的重要分野。恩格斯指出：“由于文字的发明及其应用于文献记录而过渡到文明时代。”^[11]在文字产生前，人类在生产劳动和社会生活中获得的知识——“部落的记录、智者的嘉言、高手的技巧——全部只能依靠一代又一代的口耳相传”，因而“文字是古代人类用来弥补其自身记忆不足的一种办法，而非一开始就以传递资讯为目的，记忆才是它为人所需的原因”。^[12]墨子也说：“恐后世子孙不能知也，故书之竹帛，传遗后世子孙，咸恐其腐蠹绝灭，后世子孙不得而记，故琢之盘盂，镂之金石以重之。”^[13]沿着这个思路，施拉姆对文字产生的原因进行了深入分析：“长久以来人类对有效记忆的殷望，是文字发明的基柱之一。另一项有力的依靠则是前面说过的史前文艺复兴。无论洞穴壁画旁的涂鸦是否为一种书写的尝试，艺术家们发展出来的绘画技巧确为文字的发明奠下了基石；那是因为大部分的文字都是起源于图画的——即所谓图形文字（pictographs），所以洞穴画家的具象画作可以说是为文字的发明开启了一条大道。”^[14]在此基础上，他概括出图形文字的三大特征：“第一，它如同洞穴壁画一样，是对实物的描绘，不过为了刻或画得更快，图案型式较为固定，笔画也比较简单。第二，图形文字会将图画的原意予以抽象化，例如箭或矛的图案不一定仅指武器本身，也可以用来表示威胁或冲突等含义。第三，图形文字通常代表某种声音。例如，描绘长翅大鸟的象形文

字读音为‘Pa’。”并由此得出结论：“所有早期的文字均由图画朝著象形程度低之象征符码（symbolic coding）的方向演进。”^[15]我们如果同意施拉姆关于文字起源于图画或图形文字的意见，赞同他对图形文字三大特征的归纳，那么，从中也可以得出广告传播萌芽于这些早期的图画或图形文字的结论。因为洞穴壁画对实物的描绘，无论是为了传递狩猎技巧，还是为了完成对下一代的教育，^[16]都蕴涵了广告传播的萌芽。而且广告传播发展——从最初的陈列或悬挂实物到陈列或悬挂画有实物的图象再到陈列或悬挂写有实物名称的文字，与文字起源从描绘实物的具象逐渐走向书写文字的抽象过程，几乎完全相同，故而从文字起源的角度同样可以见出广告传播的萌芽。

最初的社会广告传播形态

人类是从摆脱原始蒙昧状态、经过不断地同自然界进行斗争、逐渐从野蛮走向文明的。在人类社会形成的漫长过程中，首先出现的是人与人之间为了彼此交流、相互沟通、传达亲情、传递生产技术、传授生活经验和传播简单信息，以肢体语言和结绳、石刻、岩画等记录标记为主的非语文传播；然后才产生以语言传播和文字传播为主的语文传播。从非语文传播到语文传播，那些简单的肢体语言，单一的绳结、刻痕，逐渐复杂起来的各种图形、标志和建筑物，以及由具象到抽象的语言、文字，既使人类与动物区别开来，展现出人类的社会属性，又为社会性广告传播活动的产生拉开了序幕。

人类最早的广告传播形态，并不是现代意义上的纯粹广告，而是要加上双引号的。因为那时的广告传播形态更多地表现为人类为了交流、沟通，传递生产、生活信息，组织、协调劳动步伐、节奏而开展的传播活动，大多是一种自发的、无意识的传播行为的展现，因而带有更多的社会性传播色彩。严格地说，它们只是一种带有广告传播意味的社会性传播活动，然而正是它们宣告了世界广告传播的真正起源。

一、图腾——氏族的象征与标志

在原始氏族社会形成以后，最能体现人类早期广告传播活动这种社会性特点的是图腾（Totem）。这个北美印第安阿尔充琴部落奥吉布瓦方言的名词，一经在18世纪末期的欧洲学术界出现，就被人们广泛接受。^[17]但图腾到底是什么？如何给它下一个准确的定义？大致而言，图腾定义可归结为两类：其一、图腾是亲属、祖先和守护神。最早记述印第安语“Totem”一词的英国人J•••••朗格认为图腾是个人保护神；^[18]英国学者J•G•弗雷泽认为图腾既是亲属，又是祖先；^[19]S•弗洛伊德认为：“大抵说来，图腾总是宗族的祖先，同时也是其守护神。”^[20]我国的岑家梧认为通常所说的图腾，就是人们相信某种动植物为“集团之祖先，或与之有血缘关系”。^[21]其二、图腾是氏族的象征与标志。L•H•摩尔根认为：“在鄂吉布瓦方言中，有‘图腾’一词——实际上往往读作‘多丹’——意指一个氏族的标志或图徽。”^[22]法国社会学派创始人E•杜尔干认为图腾既是氏族的象征和标志，又是氏族的神。^[23]以上对图腾的定义，其实是从氏族、部落的内、外两个方面来对图腾进行解释：就前者而言，图腾作为观念体系的代表，它是在祖先崇拜的基础上，作为维系氏族、部落联合的内在亲情、血缘纽带和祈求祖先保佑的精神力量而存在的，氏族、部

部落首领往往用它凝聚内部力量，使全体成员团结在图腾的旗帜下，共同抵御外敌，战胜自然灾害，并获取生活资料，求得发展：“原始人相信：通过把每一种有用的动物或植物作为本团体的图腾，通过树立种种偶像、象征和进行模仿性的舞蹈，可使各种动物大量繁衍、食物来源丰盛；只要严格遵守有关图腾的种种规定，他们的团体就能壮大，食物的来源就能确保。”^[24]对后者来说，图腾就是本氏族、部落与其他氏族、部落相互区别的外在识别标志。正如弗雷泽所说：“就宗教信仰方面来说，人们对图腾具有一种出乎自然的尊敬和保护关系；就社会观点来说，则它不仅表示出同部族内各族民之间的相互关系，同时，也划分出了与其他部族之间的应有关系。”^[25]由于有图腾标志的存在，人们对本氏族、部落的图腾就有一种天然的亲近感和认同感，而对其他氏族、部落的图腾则会产生本能的排斥情绪。

从其构成来看，任何一个氏族、部落崇拜的图腾都应包括该图腾的名称、一定的物化形态、标志和徽号等内容，与今天CIS的视觉识别系统有些类似。在氏族、部落的发展进程中，既有由单一的动物、植物、无生物或自然现象构成的图腾存在，又有由多种上述物件混合构成的图腾存在，而且图腾在氏族、部落的斗争、融合过程中不断加入新的内容、融进新的因素，逐渐被丰富和完善起来。例如狼的图形是狼氏族的图腾，熊的图形是熊氏族的图腾，就是由单一的动物图形构成的图腾。而中国黄河流域西、东两大氏族、部落集团——炎帝、黄帝集团和夷人集团所崇拜的“龙”、“凤”图腾，就是由最初单一的蛇、鸟图形，被不断加入新的内容而形成的。闻一多在《伏羲考》中认为，作为炎、黄氏族、部落集团象征的“龙”，是以蛇身为主体，加上了“兽类的四脚，马的毛、鬣的尾、鹿的角、狗的爪、鱼的鳞和须”，即蛇加上各种动物而形成的。东方夷人氏族、部落集团崇拜的“凤”图腾，其构成与“龙”类似，《说文解字》云：“凤，神鸟也。天老曰，凤之象也：鸿前麟后，蛇颈鱼尾，鸛颡鸳思，龙文龟背，燕颌鸡喙，五色备举，出于东方君子之国。”“蛇”变成“龙”，就其深层原因：“这可能意味着以蛇图腾为主的远古华夏氏族、部落不断战胜、融合其他氏族、部落，即蛇图腾不断合并其他图腾逐渐演变而为‘龙’。”^[26]而“鸟”变成“凤”的原因与上述“蛇”变“龙”相同：“正如‘龙’是蛇的夸张、增补和神化一样，‘凤’也是这种鸟的神化形态。它们不是现实的对象，而是幻想的对象、观念的产物和巫术礼仪的图腾。”^[27]

“龙”是西方炎、黄集团的象征，“凤”则是东方夷人集团的标志，从传播的角度来看，它们带有明显的社会传播的性质，也显示出强烈的广告传播的意味。

二、传达王权或皇权神授的观念

在原始氏族社会的末期和奴隶社会初期，出现了阶级和国家，产生了权利象征的君主，由于国家尚处于建立初期，机构组织还不完善，故而是其所拥有的权力也十分有限。在这种情况下，为了加强统治，最有效的办法除了强化国家权力机器外，就是利用由其掌握的祭司等舆论阶层向被统治者传授王权神授的观念。在古代埃及，“国王自称为太阳神‘拉之子’，或‘伟大的神’，国王的5个头衔：荷鲁斯（Horus）、涅布提（Hebty）、金荷鲁斯（Golden

Horus)、尼苏毕特(Nesu-bati)和拉(Ra)之子,表明了国王是荷鲁斯神的化身,被两女神所保护,成为实力强大的金荷鲁斯,还是拉之子和上下埃及之王。此外,他还具有作为直接统治权威的胡(Hu)、西阿(Sia)和马阿特(Maat)诸神的属性。胡神是‘命令’的权威化身,西阿神是智慧之神,马阿特是真理正义之神。所以,专制君主被赋予颁发‘命令’,掌握‘知识’和主持‘正义’的无上权威。国王的神性保证了国王的权威和力量。”^[28]与此相同的是东方中国的“皇权神授”:皇帝是上天(天帝)的儿子,故曰“天子”,他的行为都受命于天,是上天意志的体现,故皇帝和皇权具有至高无上的权威。为了将王权或皇权神授的观念宣传出去,使之深入人心,无论是埃及的法老,还是中国的皇帝,都不遗余力地动用其掌握的舆论宣传工具,纷纷赋予王权或皇权以神性,将其人格神圣化,使其与无所不能的天神相通,并为其笼罩一层神秘色彩。这样,国王或皇帝就具有了与天神一样的神性,能够以天神化身的面目君临天下、统御黎民。

为了更好地达到这个目的、实现这个目标,最高统治者还经常利用各种机会,开展各种仪式,来树立王权或皇权的绝对权威。埃及国王将王冠和权标头作为王权的标志:“王冠又称为王徽,是王权的象征。埃及王冠或王徽的最早形象出现于涅伽达1610号墓出土的黑顶陶的浮雕陶片上,……《巴勒莫石碑》也保留了头戴红冠的前王朝国王的名字,至少有9个或12个。”“除了王冠与王衔外,与王权有关的文物还有权标头。所谓权标头,乃是国王手握武器的顶端部分,更重要的意义是国王权力的标志。”^[29]根据《左传·宣公三年》记载:“昔夏之方有德也,远方图物,贡金九牧。铸鼎象物,百物而为之备,使民知神奸。故民入川泽山林,不逢不若。魑魅罔两(魑魑),莫能逢之。”这就是著名的“夏禹铸九鼎”的故事:在远古时代,夏禹拥有天下以后,收集九州牧贡献来的铜、铁等金属,在荆山脚下铸造了九个极大的宝鼎,鼎上刻绘天下百物的图像,并将其陈列于宫室前,供人们参观,以让天下民众识别九州的鬼怪精灵,使其进入山林沼泽时能够避免遇到妖魔鬼怪。夏禹铸鼎的目的,固然在于“使民知神奸”,但也许更重要的却是希望用它来象征王权,显示王家的气派,使天下万民都臣服自己,“鼎”后来演化为王权和国家的象征便是明证。^[30]另外,从传说中的唐尧虞舜开始,每逢盛世,统治者都要上泰山封禅以答谢上苍:“自古受命帝王,曷尝不封禅?盖有无其应而用事者矣,未有睹符瑞见而不臻乎泰山者也。……每世之隆,则封禅答焉,及衰而息。”^[31]借此也昭告天下:太平盛世来临。

可见,无论是传达王权或皇权神授观念,还是夏禹铸鼎,抑或是泰山封禅,都是一种社会性广告传播行为的展现。

三、歌唱传奇英雄、祖先、国王或皇帝功德的颂歌

人类对传奇英雄、祖先、国王或皇帝功德的歌颂主要通过三种形式进行,这些活动一方面歌颂了传奇英雄、祭奠了先祖、记载了国王或皇帝的功绩,但另一方面原始人或统治者却借此向族人或被统治者传递所宣传对象的伟大、不凡,进而达到凝聚内部力量或者加强统治的目的。无疑,他们所开展的这些活动已带有较强的社会性广告传播的性质,其中有些活动还是传播主体有意识的

主动行为，表明当时具有宣传意味的广告传播意识的萌芽。

（一）通过神话故事传达人定胜天的精神力量。

在人类社会形成早期，由于生产力水平低下和对自然界所知的有限，人们无法正确认识和掌握自然规律，因而在自然力量面前总显得十分渺小、无能。于是，他们便根据自己心目中的英雄人物形象幻想出一些神话故事，使之在口头代代流传，以传达自己或全氏族、部落“人定胜天”的精神力量。如我国“女娲补天”、“后羿射日”、“精卫填海”和“夸父逐日”等神话故事，给我们传达的就是这种精神意念。又如在埃及神话故事中对天神“拉”的歌唱：“因为拉变成了它们的主宰，卑贱者死亡在它的刀下，而蛇喷出了吞没的东西。但是拉却升起在自己的圣堂中！拉是强大的，敌人是渺小的！拉是崇高的，敌人是低下的！拉是活着的，敌人是死亡的。”^[32]

（二）借助传说故事，缅怀先人业绩，增强战胜困难的勇气、信心。

伴随着人类社会的成长，出现了许多率领本氏族、部落战胜自然灾害、抗击外族入侵，以及为本氏族、部落的发展、壮大，做出过突出贡献的英雄人物及其传奇故事。在文字产生以前，这些英雄人物及其传说故事在氏族、部落内部以口口相传的形式流传，成为传唱的颂歌。而在文字产生后，他们的故事则被写进诗里或散文中，成为激励后人的精神财富。如在我国最早一部诗歌总集《诗经》里，就有《生民》、《公刘》、《绵》、《皇矣》和《大明》五篇叙事史诗，用韵文的形式，从传说中的周人始祖和“教民稼穡”的农神后稷开始，叙述了周民族从后稷出世到武王伐纣灭商的历史过程，唱出了一曲曲英雄的颂歌，令后人无限景仰。又如《史记·宋世家》在分析《诗经》中“商颂”产生原因时说：“襄公之时，修行仁义，欲为盟主，其大夫正考父美之，故追道契、汤、高宗，殷所以兴，作《商颂》。”为了达到理想的宣传效果，统治者还举行盛大仪式，在各种祭祀宗庙的活动中歌颂祖先的“功德”，如《诗经》中“周颂”就是周代统治者“美盛德之形容，以其成功，告于神明者也”^[33]再如完成于公元前10世纪前后的《荷马史诗》，由于反映了公元前2000年下半叶到公元前1000年初叶地中海东部地区，从原始氏族社会到奴隶社会过渡的社会时代和英雄故事，而被称为“荷马时代”或者“英雄时代”。

（三）在碑体、石壁或者其他媒介物上留下记录文字，宣扬国王或皇帝的丰功伟绩。

这种情况在古代比较普遍，比如埃及的“罗塞塔碑”上载的碑文歌颂埃及国王普特烈玛奥斯为“太阳之真子，月亮之父，人类幸福的维护者”。又如著名的“比希斯顿石壁碑”，该碑在离地数百英尺的悬崖石壁上，共有一副图和三段碑文：碑文用的是波斯语、巴比伦和苏萨的方言，全是歌颂波斯国王大流士（Darheush）伟大功绩的。为了让不识字的人也能理解碑文上的故事，又加上一副精致的雕像——波斯国王象征胜利地将一只脚踏在反叛者高马塔身上，这个反叛者曾试图从合法的统治者手里窃走王冠。与此相对，又添刻了高码塔的十几个追随者。他们作为衬托，站在后面，双手被缚，即将处决受死。^[34]再比如我国东汉时的窦宪曾在汉和帝永元元年（公元89年），率兵大败北匈奴，“登燕然山，去塞三千里，刻石勒功，纪汉威德。”^[35]窦宪命班固在燕然山

（今蒙古人民共和国境内的杭爱山）上，“封山刊石”而写成《封燕然山铭》，既“刻石勒功”，记下了窦宪大败北匈奴的不世之功，又“纪汉威德”、“昭铭上德”，宣扬了大汉帝国和天子的无限威德。

最初的商品广告传播形态

从人类社会形成到无阶级的原始氏族社会再到阶级社会产生的奴隶社会，人类经济生活经历了靠自然赐予的采集经济、渔猎经济到养殖经济再到农业经济的发展过程；与此相应，商品演化过程也经历了从完全为生存而获取食物、无剩余产品，到除了满足本氏族、部落成员消费需求外有了用于交换的剩余产品，再到专门生产商品进行交换。与人类经济发展和商品演化相伴随，商品广告传播同样经历了从无到有、从萌芽到产生再到发展的过程，其最初形态也经历了由低级到高级、由具象到抽象的过程——由最初的实物陈列、口头叫喊，到口头叫卖、标记、悬物，再到实物演示、原始音响、悬帜和招牌的过程。

商品广告传播的产生离不开商品及其交换关系的存在，没有商品及其交换关系，不仅商品广告传播无法产生，而且也不会出现任何形式的商品广告传播形态。

一、采集经济、渔猎经济时期的商品广告传播形态

在人类社会形成的初期，人们主要靠采集野果、狩猎和捕鱼维持生计，由于没有固定的食物来源，生活没有保障，不得不过着饥一顿饱一顿的日子，因而基本上没有剩余食物，即使有也会把它们吃光：“野蛮时期的人类一有饱餐的机会，就迅速把食物吃光。”^[36]“不是饱食终日，就是忍饥挨饿。”^[37]而且在这一时期，“分工是纯粹自然产生的；它只存在于两性之间。男子作战、打猎、捕鱼，获取食物的原料，并制作为此所必需的工具。妇女管家，制备食物和衣服——做饭、纺织、缝纫。男女分别是自己活动领域的主人：男子是森林中的主人，妇女是家里的主人。男女分别是自己所制作和所使用的工具的所有者。男子是武器、渔猎用具的所有者，妇女是家庭用具的所有者。家庭经济是共产制的，其中包括几个、往往是许多个家庭。凡是共同制作和使用的东西，都是共同财产：如房屋、园圃、小船。”^[38]由于“人们只是直接为了自身的消费而生产”，^[39]为获取食物所使用的工具也是因“必需”而制作，剩余食物和多余工具都十分有限，故少有交换发生：“在这个阶段上，除了部落内部的交换以外，决不可能有其他的交换，而且，即使是部落内部的交换，也是一种例外的现象。”^[40]因此，在缺少可供交换的剩余食物和多余工具的情况下，大规模的商品交换关系是不会出现的，“间或发生的交换行为也是个别的，只限于偶然留下的剩余物。”^[41]此时当然不需要，也不存在为促进商品交换而开展的广告传播活动，商品广告传播形态更是无从谈起。

二、畜牧业、农业经济时期的商品广告传播形态

到了原始氏族社会末期，人类开始“动物的饲养”和“灌溉农业”，^[42]并通过大量饲养牲畜和种植农产品，使自身得以超越生活来源没有“保障”的采集经济、渔猎经济阶段而进入较为稳定的畜牧业和农业经济时期。畜群和农产品的增加除了能够满足氏族、部落成员的生活必需外，还有了剩余，可以用作交换。因此，恩格斯指出：“在野蛮时代中级阶段，我们看到游牧民族已有牲

蓄作为财产，到了成为相当数量的蓄群的时候，就可以经常提供超出自身消费的若干余剩；同时，我们也看到了游牧民族和没有蓄群的落后部落之间的分工，从而看到了两个并列的不同生产阶段，也就是看到了进行经常交换的条件。”^[43]人们利用剩余的畜牧产品和农产品，先是在氏族、部落之间，在氏族首领的主持下，对公共财产进行“互通有无”的物物交换，而后发展到个人与个人之间“互通有无”的交换关系：“自从游牧部落（从野蛮人群，引者所加）分离出来以后，我们就看到，各不同部落的成员之间进行交换以及它作为一种经常制度来发展和巩固的一切条件都具备了。起初是部落和部落之间通过各自的氏族首长来进行交换；但是当牧群开始变为特殊财产的时候，个人和个人之间的交换便越来越占优势，终于成为交换的唯一形式。”^[44]由于在氏族、部落之间进行物物交换的时候，私有制还没有产生，被交换对象都是公共财产，加之这种交换关系是在氏族首领的主持下完成的，故而此时尽管不排除人们在无意识的情况下，将需要交换的剩余产品摆在地上，供人们选择、交换，但这种最原始的“实物陈列”的广告传播形式，在当时也只是偶尔才有，并非经常能够看到。此后，随着早期私有制的萌芽和个人拥有了私有财产，个人与个人之间的交换关系逐渐取代了氏族、部落之间的物物交换；交换频率加快和规模扩大，使更多的剩余产品变成商品，也促使人们将实物陈列这种广告传播形态频繁用于商品交换之中。于是，最初的带有商品展示意味的广告传播形态——实物陈列就这样产生了，并成为当时一种主要的广告传播形式。为了加强商品展示效果，更好地实现商品交换，人们在实物陈列的基础上，又加入一些简单的口头叫喊（注意是“叫喊”，而不是“叫卖”），并伴随一些说明手势。这样，一种新的商品广告传播形态——伴随说明手势的口头叫喊，作为对实物陈列的补充而出现了。

三、手工业与农业分离时的商品广告传播形态

个人拥有私有财产的增多直接导致了私有制的产生，终于使第一个阶级社会——奴隶社会来临。生产劳动的发展和社会生活的丰富，使单个个人难以在所有领域都做到面面俱到，于是在农业生产之外，出现了许多以酿酒、织布、金属加工等手工制作见长的手工业者，他们的生产活动独立于农业劳动，并通过出售手工业品换取必要的生活资料，从而促使手工业与农业分离：“财富在迅速增加，但这是个人的财富；织布业、金属加工业以及其他一切彼此日益分离的手工业，显示出生产的日益多样化和生产技术的日益改进；农业现在除了提供谷物、豆科植物和水果以外，也提供植物油和葡萄酒，这些东西人们已经学会了制造。如此多样的活动，已经不能由同一个人来进行了；于是发生了第二次大分工：手工业和农业分离了。”^[45]与在原始氏族社会人类为自己使用而制造简单工具不同，这些手工业者已经不再仅仅为了自己使用或满足自身需求而生产，而是为了交换而进行生产：“随着生产分为农业和手工业这两大部门，便出现了直接以交换为目的的生产，即商品生产，随之而来的是贸易，不仅有部落内部和部落边界的贸易，而且还有海外贸易。”^[46]手工业从农业中分离出来，必然带来用于交换的商品增多，“这就使单个生产者之间的交换变成了社会的迫切需要。”^[47]人们为了实现这些手工业商品的交换，尽快换回必要

的生活资料，便开始有意识地采取种种有利于促进交换的手段：在手工作坊前摆上所需交换商品的实物，并伴随一些简单的口头叫卖；在所需交换的商品上做出一些标记，比如插一个草标或者做一个大家都明白的记号；将所需交换的商品实物悬挂在作坊门首或一个较高位置，让人们在很远的地方就能看到。于是，在前期实物陈列、伴随一些说明手势的口头叫喊基础上，又发展起口头叫卖、标记和悬物三种早期广告传播形态。它们与前期广告传播形态相比，不仅具有较强的目的性，而且大都是在交换主体有意识的情况下进行的，甚至有的本身就是一种促进交换的手段。

四、第三次社会大分工以后的商品广告传播形态

伴随着阶级社会的产生，开始出现早期城市，城市生活不仅改变了人们的生产方式和生活方式，也促使商业从农业、手工业中分离出来，并产生了一个新的商人阶级：“文明时代巩固并加强了所有这些在它以前发生的各次分工，特别是通过加剧城市和乡村的对立（或者象古代那样，城市在经济上统治乡村，或者象中世纪那样，乡村在经济上统治城市）而使之巩固和加强，此外它又加上了一个第三次的、他所特有的、有决定意义的重要分工：它创造了一个不从事生产而只从事产品交换的阶级——商人。”^[48]在此之前，无论是农业商品，还是手工业商品，都是由生产者自己负责就近交换，不仅存在商品交换不出去的风险，而且其商品的销路也难以扩展到遥远的市场。而商人阶级则不同：“它根本不参与生产，但完全夺取了生产的领导权，并在经济上使生产者服从自己，它成了每两个生产者之间的不可缺少的中间人，并对他们进行剥削。”^[49]他们直接沟通产销，促进销售，不仅承担了所有交易风险和长途奔波的辛劳，使生产者从繁重的交换中解脱出来，并免除交换的辛劳和风险，而且为了获取一定经济利益和商业利润，还使出各种广告宣传手段推销商品。其中简单的实物陈列逐渐演化为更有效果的实物演示，简单的口头叫卖逐渐演化为招徕顾客的原始音响，笨重不便的悬物逐渐演化为悬挂得更高、效果更好的悬帜。此后随着城市化进程的加快和商业交换活动逐渐由流动而走向固定，早期标明待售商品的标记逐渐演化为招牌。因此，实物演示、原始音响、悬帜和招牌是第三次社会大分工完成后出现的四种主要商品广告传播形态。它们虽然是商人们在经济利益的驱使下自觉的商业促销行为，但在客观上却显示出人们广告宣传意识的提高，是商品广告传播形态发展、进步的标志。

注释：

[1]韦伯·施拉姆：《人类传播史》，台北：远流出版事业股份有限公司1994年版，第55页。

[2]同上书，第55—56页。

[3]Randall Harrison, 'Nonverbal Communication', pp.93-113, in Ithiel de Sola Pool and Wilbur Schramm(eds.), Handbook of Communication (Boston:Houghton Mifflin,1976).转引自同上书，第56页。

[4]柴尔德：《从新发掘看远古东方》，转引自刘文鹏：《古代西亚北非文

明》，北京：中国社会科学出版社1999年版，第29—30页。

[5]斯塔夫里阿诺斯：《全球通史——1500以前的世界》，上海：上海社会科学院出版社2001年版，第66页。

[6]韦伯·施拉姆：《人类传播史》，台北：远流出版事业股份有限公司1994年版，第58—59页。

[7]《且介亭杂文·门外文谈》。

[8]L·H·摩尔根：《古代社会》（上册），商务印书馆1997年版，第5页。

[9]韦伯·施拉姆：《人类传播史》，台北：远流出版事业股份有限公司1994年版，第46页。

[10]同上书，第67页。

[11]恩格斯：《家庭、私有制和国家的起源》，《马克思恩格斯选集》第4卷，北京：人民出版社1972年版，第21页。

[12]韦伯·施拉姆：《人类传播史》，台北：远流出版事业股份有限公司1994年版，第79页。

[13]《墨子·明鬼下》。

[14]韦伯·施拉姆：《人类传播史》，台北：远流出版事业股份有限公司1994年版，第81页。

[15]同上书，第84页。

[16]韦伯施拉姆认为，“洞穴（壁画）艺术更可能的解释是为了教育：这些画作或许是成年礼中，部落将神话（mysteries）、图腾（totems）及仪式（rituals）传递给年轻族人的媒介。”同上书，第24页。

[17]何星亮：《中国图腾文化》，北京：中国社会科学出版社1996年版，第10页。

[18]J·朗格：《印第安旅行记》，转引自同上书，第11页。

[19]J·G·弗雷泽：《家庭和氏族的起源》，转引自，第11页。

[20]S·弗洛伊德：《图腾与禁忌》，转引自同上书，第11页。

[21]岑家梧：《图腾艺术史》，转引自同上书，第11页。

[22]L·H·摩尔根：《古代社会》（上册），北京：商务印书馆1997年版，第162页。

[23]E·杜尔干：《宗教生活的基本形式》，转引自何星亮：《中国图腾文化》，北京：中国社会科学出版社1996年版，第11页。

[24]斯塔夫里阿诺斯：《全球通史——1500年以前的世界》，上海：上海社会科学院出版社1999年版，第71页。

[25]J·G·弗雷泽：《图腾文化与外婚制》，转引自何星亮：《中国图腾文化》，北京：中国社会科学出版社1996年版，第20—21页。

[26]李泽厚：《美的历程》，北京：文物出版社1989年版，第8页。

[27]同上书，第10页。

[28]刘文鹏：《古代西亚北非文明》，北京：中国社会科学出版社1999年版，第50—51页。

[29]同上书，第37页。

[30]春秋时叶，周王朝衰落，逐渐强大起来的楚国，不再满足于其势力范围仅限于长江中下游一带的现

状，公元前606年，五霸之一的楚庄王借“伐陆浑之戎”之机，曾率兵到洛阳“观兵于周疆”，“问鼎之大小轻重焉”，即借问鼎而向周天子的权威发出挑战。“观兵问鼎”由此而来。

[31]《史记·封禅书》。

[32]B.Watterson,The Gods of Ancient Egypt（沃特森：《古代埃及的神》），New York,Bicester,1984,pp.57

- 58.转引自刘文鹏：《古代西亚北非文明》，北京：中国社会科学出版社1999年版，第104页。

[33]《毛诗序》。

[34]H·W·房龙：《文明的开端·奇迹与人》，北京：北京出版社1999年版，第70页。

[35]《后汉书·窦融列传》附《窦宪传》。

[36]Hayes,Sociology,494. 转引自维尔杜伦：《东方的文明》（上册），西宁：青海人民出版社1998年版，第9页。

[37]Spencer,H.,Principles of Sociology,I,60.转引自同上书，第9页。

[38]恩格斯：《家庭、私有制和国家的起源》，《马克思恩格斯选集》，北京：人民出版社1972年版，第155页。

[39]同上书，第161页。

[40]同上书，第156页。

[41]同上书，第161页。

[42]L·H·摩尔根认为，中级野蛮社会“在东半球始于动物的饲养，在西半球始于灌溉农业”。L·H·摩尔根：《古代社会》（上册），北京：商务印书馆1997年版，第10页。

[43]恩格斯：《家庭、私有制和国家的起源》，《马克思恩格斯选集》，北京：人民出版社1972年版，第161页。

[44]同上书，第156页。

[45]同上书，第159页。

[46]同上书，第159页。

[47]同上书，第161页。

[48]同上书，第161-162页

[49]同上书，第162页。

[关闭本页](#)

本网版权与免责声明：

①凡本网注明“本文章（新闻）来自：SJC”的作品，版权均属于本网，如需转载、摘编或利用其它方式

使用上述作品，请在使用时注明“来源：武汉大学新闻与传播学院（<http://journal.whu.edu.cn>）”。
②凡本网注明“本文章（新闻）来自：XXX（非本网）”的作品，均转载自其它媒体，转载目的在于传递更多信息，并不代表本网赞同其观点和对其真实性负责。