

一、何为广告？

当今社会，广告可以说是无所不在，报刊杂志、广播电视、甚至街头巷尾，到处都充斥着广告，而且形形色色，多种多样。

我们可以把商业广告与非商业广告区分开来。非商业广告可以指政府机构发出的各种通告，也可以指各社会团体不管是以慈善事业还是以政治宣传为目的而发出的种种呼吁。商业广告可分成三类：

第一类商业广告称为声誉 (Prestige) 广告，或称商誉 (goodwill) 广告。在这种广告中各公司宣传的不是某一产品或服务项目，而是一个牌名或一种形象。此类广告旨在公众中创造一种长期的信誉，而并非着眼于眼前销售量的
一时上升。此类广告最常见于各星期日报的商业版。有时候，信誉广告还带有一点或多或少较为明显的政治宣传成份。

第二类商业广告称为工业 (industrial) 广告或贸易 (trade) 广告。这种广告是由一个公司向另外一个公司宣传其产品或服务项目。工业广告往往多见于专门的贸易杂志或报纸的商业版。这类广告不同于商誉广告和消费广告，因为刊登广告的一方与其可能的读者，对所宣传的产品或服务项目，都有特殊兴趣和专门知识，所以工业广告较之于商誉广告和消费广告普遍更注重实质性信息，相反也就少强调游说性成份。

第三类商业广告称为消费 (consumer) 广告。消费广告的一方是一个公司，其对象不是其它公司而是消费者个人。

我们还可以将分类 (classified) 广告与普通 (display) 广告区别开来。在报刊杂志

上，普通广告都刊登在编辑资料中突出的位置以吸引读者的注意力，因为读者对出版物的兴趣不在这个或那个广告上，而分类广告则刊登在专页上，并根据科目分门别类地排列，通常只有那些对某一产品或服务项目有特殊兴趣的人才去看分类广告。另外，普通广告都是由大公司或协会（通常是通过专门的广告机构）登载的，而登分类广告的通常是较小的地方公司或私人，并常常自己起草广告。尽管分类广告毫无疑问也着眼于“促进销售”，但实际上常常不带游说成分。因此，分类广告几乎仅是一纸通告，告诉感兴趣的那部分公众，可以以某种价格买到某种物品。

二、广告不可或缺吗？

为什么会有广告这种东西呢？人们可以在促成广告与消费的社会条件下找到答案。

只要一个社会的生产力没有得到充分发展而不能满足全体社会成员最基本的物质需求以外的更高的需求，那当然就不会有做广告的余地。广告出现的第一个先决条件是，至少一部分成员必须处于生存水平线之上，一旦如此，这就需要那些生产供过于求的商品的厂商采取行动，以促使人们希望得到他们的商品。广告的出现第二个先决条件是，要有一个（相对来说）大规模的市场以及能籍以与市场联系的各种媒介。

到十九世纪末，广告有了大的突破。技术和大规模生产的工艺得到了充分发展，从而使更多的公司能够生产出在价格上和质量上都大致相等的产品。随之而来的是供过于求，这就意味着要刺激市场，因此，广告由

（下转第 70 页）

债务资本互换交易。日产曾经与英国票据交换银行对杠杆租赁筹措资金进行磋商。外国银行具有以高技术水平的财政金融服务来取代传统关系的最好机会。

外国银行在表示新的思想方面跑在日本银行的前面，如资产交易。对于发展新产品日本航运公司的负责人并不认为一定要利用 NYK 的主要银行三菱银行。象许多衰落工业的公司一样，NYK 曾经试图利用在伦敦建立一家财政金融子公司来提高利润。该子公司在国际市场上进行借贷，同时将收益投资于交易活跃的债券与股票。日本航运公司的负责人说，“我们在航运业方面受到损失，因此现在差不多所有的利润都来自财政金融的经营。我们拥有财政金融的财产已超过航运业的财产。”NYK 经常利用外国公司对其财政金融的经营进行帮助。英国商业银行的培逊已成为 NYK 子公司的顾问和助手。

当然，上千家较小的日本公司在财政金

融经营方面是不感兴趣的。他们仍旧需要从银行借贷。目前，日本银行努力争取在 200 多家公司维持其影响。

在长期的发展中，银行和工业之间冷淡和松散的关系可能威胁银行的安全网。该安全网有助于防止大多数日本公司在经营上发生破产。那时，当公司面临困难，银行通常愿意花费时间，重订公司的方针以及在优惠的条件下重新安排公司的债务。一家主要的银行所以愿意作出长期承担的义务，是因为银行知道一家公司一旦恢复生机，将通过新的交易报答银行。

今天丰田以银行需要公司超过公司需要银行而自豪。明天，如果一件意外的事临到丰田的头上，将有多少银行会和丰田站在一起呢？

(资料来源：《The Economist》1987年
8月22日)

(上接第 79 页)

陈述性转为游说性。当更多的人有了文化上的需求时，第一张以广告作为其重要收入来源的报纸《每日邮报》问世了。十九世纪末，随着第一批广告机构的成立，广告终于成为一个独立的行业。

广告的社会条件从本世纪初开始就一直存在。这就是大规模生产的商品；一个借助于广告为唯一重要收入来源的大量出版物来沟通的大规模的市场；以及一个管理各种主要广告交易的专门的广告行业。

电视的问世，加上战后欧洲的经济繁荣，又引起广告活动的增加。

总而言之，各种类型的广告一方面是现代社会发展的必然产物，另一方面它对现代社会又产生着越来越大的影响。

(编译自凡斯特加德·T 所著《广告语言》，牛津大学出版社一九八七年出版)