

全球化+今日香港

膾炙人口

廣告歌曲由來已久，商品以廣告歌招徠，有助受眾容易「入腦」。近期，可口可樂推出廣告歌《紅黑紅黑黑》，宣傳自家品牌之餘，也為主唱歌手黃貫中的演唱會造勢，一舉兩得。廣告是一個說不完的故事，不但旨在推廣商品，更成為流行文化的一部分，也是一種消費文化的歷史紀錄。

林援森 香港樹仁大學新聞與傳播學系助理教授

作者簡介 林援森 畢業於香港樹仁學院(2007年更名為樹仁大學)新聞系。其後取得香港新亞研究所歷史學碩士、博士學位，以及上海復旦大學新聞學博士學位。

廣告

無盡故事 無限創意

重組舊意義 注入新元素

小知識

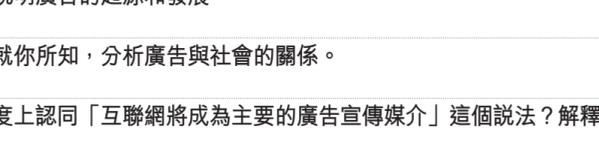
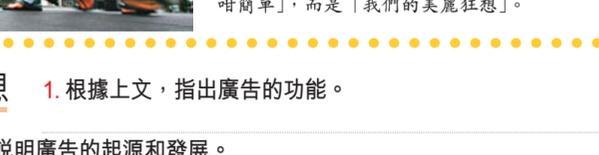
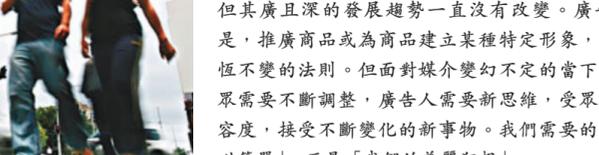
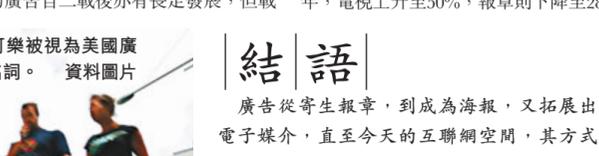
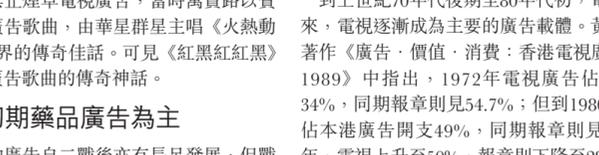
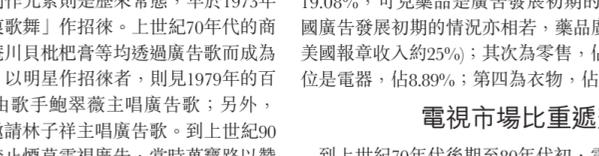
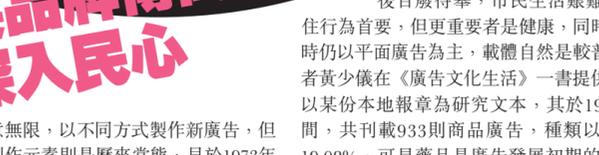
作者Jib Fowles在《Advertising and Popular Culture》一書指出，廣告是流行文化中的一個具意義的載體，同時不斷注入新元素，製造不同意義。

而其意義往往存在於現存的流行文化領域中，廣告只是重新組合，帶出新意義。不過，廣告是否具有效率，則跟一般流行文化不同，其主要兩點：一是簡單，二是混合。廣告的表達方式必須簡單易明，但同時必須把商品和時尚或目標受眾所認知文化符號互相结合，否則更好的創意也會顯得蒼白無力，最終徒勞無功。

當然，廣告本身也受到極大爭議，如法蘭克福學派等曾質疑其偽個性的「本質」，又如知名學者John Kenneth Galbraith指出，廣告核心目的乃製造需求，但這些需求可能根本不存在。

為配合廣告商的要求，巴士車身塗上五顏六色，燦爛奪目。
資料圖片

中國田徑健將劉翔的英姿活現在大型廣告板上。
資料圖片



英國播種速長 政商效用兼備

廣告(Advertisement)本身的發展更是文化史中不可或缺的部分。台灣學者樊志育在《廣告史》一書中指出，廣告一詞首見於1655年，最早的著作《廣告學大綱》早於1660年便付梓成書，該書由Hotchkiss所撰寫，但有關內容筆者未能考證，書名亦未能確定，但可見廣告是近代歷史進程中所呈現的現象。樊志育曾引述Hotchkiss所言：「廣告建立重要性，媒介如招牌、單張和期刊等，功能不過是標示不同的產品。」

至1720年平均15則上升至1800年平均45則。不過，報章廣告發展蓬勃之際，廣告應用開始不滿足於報章平面的方式，報章受到版面限制，商家於是自行發展另一種廣告媒介——海報。海報沒有任何限制，可自由地按廣告商的要求製作不同大小的宣傳大紙，迅速冒起。

借藝術品「過橋」 業界爭議

除海報外，廣告宣傳手法亦見新潮。廣告商開始利用知名藝術品來宣傳自家的產品，19世紀便開始出現，效果如同今天的名人或明星效應。先例見於1886年皮爾斯(Pears)企業老闆購買米雷(Sir John Everett Millais)的作品《泡泡》(Bubbles)，用以促銷梨子肥皂之用。但此舉震驚藝術界，更引起爭議，一時之間討論喋喋不休。但這是一個影響極深遠的廣告案例，也反映時尚文化如何在不同層次的文化類別中互相结合，包括商業如何與純藝術或高雅文化融合為一。正如作者Pamela Odih在《現代與後現代時代的廣告》一書所言：廣告已成為大眾文化不可或缺的組成部分。

廣告本身也成為英國殖民的工具之一。英國自工業革命後向外擴張，在全球各地建立殖民霸權，英國政府為理順各地民情，政治廣告成為其中一種有效工具。

人口幾倍升 取消廣告稅

坊間常言廣告可追溯到古希臘和中世紀，但具現代意義的廣告媒介者應以工業革命時期所出現的商業性宣傳內容載體(即我們今天常言的廣告者)為起點，當時所謂廣告亦以平面媒介為要。工業革命起始於英國，英國於1740年代的人口為600萬，到1810年代上升至超過1,000萬，加上英國政府在18世紀中期廢除報章和廣告的稅務，為商業和廣告市場營造發展條件。

報章版面規限 海報冒起

英國報章在多種歷史際遇下急速發展，報章數量於1700年25家急升至1800年258家，報章發行量則由150萬份大升至1,600萬份。至於每份報章刊載廣告量由1700年

港鐵的圓柱平面廣告營造出立體的效果。
資料圖片

港經典品牌傳萬家 深入民心

香港廣告的創意無限，以不同方式製作新廣告，但以歌曲手法作為創作元素則是歷來常態，早於1973年無比膏便以「好痕歌舞」作招徠。上世紀70年代的商品保濟丸、念慈庵川貝枇杷膏等均透過廣告歌而成為膾炙人口的品牌；以明星作招徠者，則見1979年的百福豆腐花，當時由歌手鮑翠薇主唱廣告歌；另外，1979年，鱷魚恤邀請林子祥主唱廣告歌。到上世紀90年代，由於政府禁止煙草電視廣告，當時萬寶路以贊助方式製作全新廣告歌曲，由華星群星主唱《火熱動感lalala》，成為業界的傳奇佳話。可見《紅黑紅黑黑》只是在延續這個廣告歌曲的傳奇神話。

初期藥品廣告為主

事實上，香港的廣告自二戰後亦有長足發展，但戰

後百廢待舉，市民生活艱難，生活以衣食住行為首要，但更重要者是健康，同時所謂廣告者當時仍以平面廣告為主，載體自然是較普及的報章。作者黃少儀在《廣告文化生活》一書提供的數據顯示，以某份本地報章為研究文本，其於1945年至1969年間，共刊載933則商品廣告，種類以藥品最多，佔19.08%，可見藥品是廣告發展初期的主要資金源(美國廣告發展初期的情況亦相若，藥品廣告於1890年佔美國報章收入約25%)；其次為零售，佔14.68%；第三位是電器，佔8.89%；第四為衣物，佔8.67%。

電視市場比重遞升

到上世紀70年代後期至80年代初，電視市場發展起來，電視逐漸成為主要的廣告載體。黃少儀在另一本著作《廣告、價值、消費：香港電視廣告廿年1970—1989》中指出，1972年電視廣告佔本港廣告開支34%，同期報章則見54.7%；但到1980年，電視廣告佔本港廣告開支49%，同期報章則見38%；到1989年，電視上升至50%，報章則下降至28%。

美市場最重要 可口可樂變代名詞

全球目前最重要的廣告市場是美國。美國最早的廣告於1704年刊登於報章《Boston News-Letter》。此後報章廣告開始大行其道。1867年至1900年，廣告額由5,000萬美元倍增至1億美元，1929年則急升至26億美元。二戰後，美國廣告發展更迅速，廣告金額已飆升至99億美元。

至於媒介市場佔有率的變化則在二戰後出現劃時代轉變，報章的比重下降，但電子媒介則大幅上升。如報章於1950年的39.3%下降至1954年31.4%，但電視則由5.1%上升至30.3%，其中電台則由25.2%大幅下降至12.1%。

在美國眾多商品中，可被視作廣告代名詞的，相信非可口可樂莫屬。該公司每年的廣告

預算費用十分龐大，其於1941年已達1,000萬美元。同時其懂得善用不同口號以優化廣告或宣傳產品，如1860年便以Delicious and Refreshing為口號；1978年則見Coke Add Life；1979年見Have a Coke and a Smile；1981年見Coke it is等。廣告歌《紅黑紅黑黑》則是另一種有趣且具香港風格的表現方式。



不少公司在報章刊登求職廣告。
資料圖片

可口可樂被視為美國廣告的代名詞。
資料圖片



結語

廣告從寄生報章，到成為海報，又拓展出電台和電視等電子媒介，直至今天的互聯網空間，其方式不斷地變化，但其廣且深的發展趨勢一直沒有改變。廣告的目的亦如是，推廣商品或為商品建立某種特定形象，相信是廣告永恆不變的法則。但面對媒介變幻不定的當下，廣告人或受眾需要不斷調整，廣告人需要新思維，受眾則需要更大包容度，接受不斷變化的新事物。我們需要的，不止「紅黑咁簡單」，而是「我們的美麗狂想」。

想一想

1. 根據上文，指出廣告的功能。
2. 根據上文，說明廣告的起源和發展。
3. 參考上文並就你所知，分析廣告與社會的關係。
4. 你在多大程度上認同「互聯網將成為主要的廣告宣傳媒介」這個說法？解釋你的答案。
5. 假設你是商品公司老闆，你會在報章、雜誌、電視或互聯網刊登廣告以推廣新產品？試選其中一項並加以解釋。

香港文匯報記者 吳欣欣

延伸閱讀

1. Pamela Odih著、葉碧華譯：《現代與後現代時代的廣告》，(台灣：韋伯，2010)。
2. 黃少儀：《廣告文化生活》，(香港：樂天書店，1999)，頁25。
3. 黃少儀：《廣告、價值、消費：香港電視廣告廿年1970-1989》，(香港：龍吟榜，2003)，頁16。

香港文匯報記者 吳欣欣

製圖：香港文匯報記者 吳欣欣

概念圖

