

试论跨国度广告对发展中国家 经济和社会发展的影响

方 宏 进

虽然专门研究跨国度广告作用问题的文献不多,但是在经济理论界一般认为跨国度广告能起到促进国际贸易、交流科学技术、传播商品信息等积极作用,可以使发展中国家不盲目进口外国产品,刺激发展中国家消费水平的提高,有利于发展中国家经济和社会的发展。

这种理论的根本缺陷在于否认资本主义世界经济中存在剥削和掠夺现象,把国际贸易这一使世界性剥削得以实现的过程,简化为一种在公平的基础上进行的互益互利的交换过程。以这一理论为基础进行的广告作用研究,也因此只注意了跨国度广告的积极作用方面(甚至是大大地夸大了),而忽视了跨国度广告的不良影响。马克思主义的政治经济学理论指出,资本主义生产的目的在于追求最大限度的剩余价值,这一剩余价值是在生产过程中产生的,在流通过程中实现的。国际贸易是世界资本主义生产过程中的一个重要环节,那些通过控制世界市场而进一步控制世界生产资料供应的国家,通过国际贸易的方式剥削那些进出口受他国控制或影响的国家,当我们用这一马克思主义的世界经济理论来重新研究跨国度广告的作用时,我们才能够深刻认识跨国度广告的本质,并由此进一步分析跨国度广告对发展中国家的不良影响问题。

对于跨国度广告对发展中国家的影响问题。可以通过分析跨国度广告对发展中国家消费者的消费意向的影响来考察。

我们先给消费意向下一个可以实证研究的定义,即消费者的消费意向,是在他们假设自己有足够的钱可用来购买消费品的情况下,1)他们最希望购买什么种类的消费品;2)他们最希望购买什么商标、牌号、哪家工厂生产的上述消费品。

从本质上讲,一个人的消费意向是由其所处的社会环境、社会地位所决定的,社会环境和社会地位的变化使得个人的消费意向也发生相应的变化。决定社会环境和社会地位的因素有很多,如经济、文化、政治等等,而经济因素是其中最主要的。但是我们这里专门以消费意向为研究对象,恰恰是因为它在一定程度上脱离个人经济状况的直接束缚,更好地反映出经济以外的社会因素对个人意识的影响。个人的消费行为是直接受其经济条件制约的,他无法购买他付不起钱的消费品。但是,他的消费意向却相对来讲更具“自由”,能够反映出他理想中所希望的消费方式,也更能说明除去个人经济条件外其它社会因素对个人消费意识的影响作用。

各种社会因素通过很多渠道对个人产生影响,我们从传播学的角度将这些传播渠道大致分为两类,一类是个体传播,一类是大众传播。一般说来,消费者的消费意向主要受个人的背景、个体传播信息、大众传播信息三方面影响,而在现代社会里,大众传播信息对个人的

影响作用则变得越来越大。广告，这种为商业目的服务的大众传播形式，对消费者的消费观念、消费行为等的影响已有很多人做过研究，这些研究的一般结论同样适用于广告对消费意向的影响问题。我们感兴趣的问题是，跨国度广告和发展中国家国内厂家做的广告（后均简称为国内广告）在影响发展中国家消费者的消费意向上，有何不同作用。

首先，我们从比较这两类广告的权威性上，分析其对消费意向的影响。广告的权威性广义上可由三个标准衡量，即一则广告曝光的次数、每次曝光的显要性（如所占时间、空间的大小长短）和广告文本本身的效果。在发展中国家推出的跨国度广告有明显的垄断趋势，若干世界性大厂家的广告占有所有跨国度广告的大部分、甚至绝大部分，这是发达国家国内广告垄断性在世界市场竞争中的反应。这些世界性大厂家在世界范围内某一、或某些生产行业中处于举足轻重的地位（如可口可乐公司、英美烟草公司555、三洋电器等）。为了开拓海外新市场或保持已取得的市场份额，他们能够投入巨额资金在发展中国家进行广告宣传。所以跨国度广告和国内广告的竞争，第一是一些世界性大厂家和发展中国家的厂家进行的广告投资较量。一般说来一个世界性大厂家和一个发展中国家的厂家进行比较，发展中国家的厂家是处于劣势的。跨国度广告因为有雄厚的资金支持，所以可以在购买发展中国家广告媒介时间和空间时，处于有力的地位。具体看来，虽然在某一类消费品的广告中，跨国度广告并不一定能占有优势，但是同发展中国家的某些商标牌号的产品的广告比，跨国度广告又处于优势。即在广告曝光次数上，跨国度广告不具有绝对优势，但是具有相对优势。第二是一些世界性大厂家和发展中国家的厂家的市场竞争经验的较量。市场竞争经验丰富的厂家在广告内容的吸引力和说服力的创作上，在广告推出过程中如何更具显要性问题上，都会比其它厂家占有优势。这些世界性厂家长期进行海外市场竞争，在广告规划、广告创作中均以周密的市场调查和广告效果分析为基础，更有经验于捕捉有利时机。结合资金雄厚的优势，跨国度广告在显要性和效果两方面也比一般国内广告为优。第三是世界性厂家和国内厂家所能利用的广告制作技术间的较量。因为这些世界性厂家资金雄厚且长期活跃于世界市场中，所以他们可以出重金委托世界上最好的广告公司代理制作广告。因此跨国度广告不论在应用最新制作技术方面，还是在广告设计方面全都比国内广告更有优势。总体看来，由于跨国度广告有雄厚的资金、丰富的国际市场竞争经验和先进的制作技术为支持，在广告曝光的显要性和广告效果两项上，比一般国内广告具有绝对优势，在广告曝光次数上具有相对优势。而且，如果发展中国家不从法规或政府法令方面干预跨国度广告的泛滥，单单通过市场竞争，发展中国家的国内广告是不可能占有质和量上的优势的。我们的结论是，跨国度广告比发展中国家的国内广告有权威性，这使得跨国度广告更对消费意向的形成和变化有影响力。

其次，我们从比较这两类广告的时效性上，分析其对消费意向的影响。一般说来，发达国家的生产水平和消费水平都比发展中国家高。当一种新型消费品在发达国家逐步普及时，发展中国家的消费者中可能还很少有人使用它，而且发展中国家的厂家也很少、甚至根本不生产这种消费品。没有厂家大规模生产这种消费品，国内广告也就不会推销这种消费品。所以，发展中国家的消费者对这种消费品知之甚少。但是，在发达国家市场竞争激烈，消费方式变化迅速，发达国家的厂家不得不在其国内市场尚未饱和的时候就开拓海外市场，使其不断扩大的生产能力能被新的市场消化。本着这种目的，发达国家的厂家开始首先在发展中国家用广告向大众宣传这种消费品以及他们生产的这种消费品的商标牌号。因为在发展中国家的 大众传播媒介上没有同样的国内广告同这种跨国度广告相匹敌，所以跨国度广告在时效性上

占有优势，即能在没有国内广告竞争的情况下率先向发展中国家的消费者宣传某些新型消费品。在跨国度广告影响发展中国家消费者的消费意向问题上，其具有时效性上的优势这一点至关重要。发展中国家的消费者是通过跨国度广告第一次知道有某种新型消费品的存在的，又是通过跨国度广告知道这种新型消费品是某种商标牌号的“最好”，由于这一消费品的信息只通过跨国度广告这一渠道传输给消费者（当然个体传播在此也起了辅助作用），所以消费者对这种消费品的第一印象是主要由跨国度广告提供的信息形成的。人们对某种事物的第一印象产生后，往往难于改变，而且由此类推其它事物或此事物的其它属性。跨国度广告正是借助这种心理现象对消费意向进行影响的。

我们具体看一下跨国度广告是如何影响发展中国家消费者的消费意向的。消费者希望自己近期或中长期里购买什么消费品的愿望，都是以一定物质生活水平为前提而产生的。换句话说，消费者的这些愿望是随着其经济状况的发展而逐步发展变化的。但是，消费意向同消费者的经济状况之间就不存在这么严格的对应关系，它在一定程度上脱离了消费者经济状况的制约，而是随着消费者所接收到的有关消费方式的信息的增加而发展变化的。跨国度广告以发达国家较高的生活水平、消费水平为背景，向发展中国家的消费者宣传某种新型的消费品如何有助于生活水平的提高，性能如何良好，甚至使用这种消费品将具有“现代风度”等更抽象的观念等，使得这些消费者在其经济状况没有发生发展变化时，有关消费方式的信息却增加了很多。而且，这些跨国度广告具有很大的权威性，不论其曝光次数、显要性程度，还是制作技术、劝说效果等均能很大程度上影响消费者的态度。消费者通过这些信息得到的观念有两个，一是拥有这种消费品后生活才是“理想的”，二是有关这种消费品的第一印象，即某外国厂家生产的这种消费品是最好的，这样，消费者的消费意向就产生了。很明显，除了个体传播的信息外，消费者消费意向的产生主要是在没有国内广告平衡信息来源的情况下从跨国度广告提供的信息中得出来的，所以跨国度广告比一般国内广告更有力地影响消费者的消费意向，尽管这一点在影响消费者购买、选择、提高产品销售额等方面表现的远不那么明显和重要。发展中国家的政府可以通过行政手段限制跨国度广告在本国推出的数量，但却无法限制其质量（这一点只有靠发展中国家广告业不断提高其制作水平方能抗衡）。而跨国度广告在时效性上具有优势，且因此而易于影响发展中国家消费者的消费意向的问题，更应该引起发展中国家经济界、政界和学术界的重视。并应进一步研究这一问题会对发展中国家经济和社会发展产生什么不良的后果。

二

消费与生产之间相互依存、相互促进或阻碍的关系，是经济发展中至关重要的组成部分。研究消费者消费观念、消费行为等方面的变化，可以预测经济的发展变化。另一方面，消费又是一种社会现象，消费者的消费观念和消费行为等受其所处的社会环境、社会地位决定。反过来，消费者消费观念、消费行为等的变化，也会影响社会中不同阶层间相互关系、社会变迁等社会发展问题。消费对经济和社会发展的影响是重要而显见的。

消费意向只是消费者的一种主观理想，它的实现受消费水平和市场供给等的限制。从全球角度来看，消费意向是一种具有世界性的集中化现象，只要一个社会参加到世界性经济交换体系中来，大众传播媒介就随之将这种世界性观念传入这个社会中去。这是随着商品生产

和交换世界性而产生的世界体系而来的，文化方面的世界性交合和统一的结果。跨国度的物质交流可能是相对缓慢的，但文化交流却可能迅速得多。在一定经济条件下的国家或地区里产生的同这种经济条件相适应的消费观念，可以跨地域、跨国度地向外传播。但经济发展却不可迅速漫延到世界各地，甚至世界上某些国家的经济发展实际上是以其它国家的不发展为代价的。所以，经济发达地区的消费观念传播到经济相对不发达的地区，就会使那里的消费者在消费行为同他们的消费观念间存在一定的差距，消费意向正好可以反应出这种差距来。消费意向不可能直接变成消费趋势，消费者也不可能消除他们消费观念同他们实际消费水平间的差距，但是他们可以通过某种程度的“替补”，以尽可能接近最实现消费意向的方式来满足各自的消费需求。消费意向是无法实现的，但却能起到一种导向作用，引导消费者消费行为的变化。消费意向正是通过这种作用来影响经济和社会发展的。跨国度广告影响下产生的消费意向，会给发展中国家带来什么不良影响呢？

我们先看经济方面。第一，跨国度广告对发展中国家的经济不会产生直接的破坏性冲击。跨国度广告的宣传会起到影响甚至控制发展中国家消费意向的作用，发展中国家的消费者在跨国度广告的劝说下，会产生希望拥有发达国家最时髦、最高档、最流行牌号的消费品这样的消费意向。但是，这种消费意向不会变成一种消费趋势，更不会因此产生发达国家的消费品大量涌入发展中国家的市场，严重破坏打击发展中国家国内制造业的情况。除了发展中国家消费水平相对低这一因素外，发展中国家的政府干预力量起了很大作用。政府可以在进口消费品有可能多到影响本国制造业健康发展的情况下，通过提高关税、进口限额、停止进口等行政手段限制本国市场中发达国家产品的占有率。所以，发达国家以跨国度广告为先导，大量向发展中国家倾销其产品，严重打击甚至在若干行业搞垮发展中国家制造业的经济侵略，在殖民主义早已成为历史遗迹的今天是不会再出现了。但是，跨国度广告却间接地影响着发展中国家的经济发展。

第二，跨国度广告能引导发展中国家的经济向依赖发达国家的方向发展。消费意向具有一种导向作用，消费者虽然不能使自己的消费意向实现，但却可以替补性地追求尽可能接近消费意向所指向的消费品，部分满足自己的欲望。例如，一位消费者十分希望自己有很多钱以购买A牌的外国产小汽车，但是他实际上买不起（或者也买不到）这种小汽车。于是他可能转而购买B牌的国产小汽车，首先是外型上要尽量近似于A牌小汽车，其次是价格低且易于购得，最后是性能上过得去。从市场整体上看，消费意向指向的产品可能需求并没有明显增加，但是同这种产品外观、商标、性能等较接近，而价格低廉的产品的需求量却迅速地增加了。为了满足这种不断增长的需求，发展中国家不得不尽快大批量生产这些产品，而这一追赶过程中需要发达国家的很多“支持”。当市场上这类产品的供求情况刚开始平衡时，跨国度广告又开始宣传另一种新式的消费品了，使得这种追赶过程周而复始的继续下去。发展中国家的经济在这种引导下，步步追赶发达国家，但在追赶过程中又越来越依赖于发达国家，形成一种不健康的发展状态，有人称其为“不发达的发展”或“病态发展”，其表现为经济内部发展不协调，若干行业发展过快，而其它行业却仍处于落后状态。而经济外部过分依赖发达国家的进口，受国际市场变化的影响很大。这种不健康的经济状态一形成就不易改变了。

第三，跨国度广告维持且加剧了跨国度资本主义剥削。发达国家的厂家通过跨国度广告影响发展中国家的消费意向，并由此引导发展中国家经济的发展方向，其根本目的在于通过国际贸易剥削发展中国家。这种剥削主要经由两条途径实现。一条是，当跨国度广告所宣传

的产品是发展中国家的消费者能够购买的时候,向这些发展中国家尽量多进口这种产品,以赚取利润。这时,跨国度广告就只扮演通常广告所扮演的角色,不断强化消费者的“第一印象”以推销产品;另一条是,发展中国家的厂家在尽快适应国内由跨国度广告引导的消费潮流时,不得不从发达国家进口产品散件、半成品、制做工艺技术等等,发达国家的厂家又可由此赚取另一部分利润。由于这是一个不断循环的过程,所以发达国家由上述两条途径不断进行剥削,不仅为其产品找到了海外市场,而且能够维持其对海外市场的占有。

我们再看社会方面。第一,跨国度广告会助长发展中国家的浪费现象。自15世纪欧洲开始出现资本主义生产方式后,资本主义的扩张性决定了全世界必然逐步形成一个整体性的世界体系,国与国之间的经济、政治、文化等密切相关,每个国家的发展都要受世界整体规律的影响和制约。而资本主义的剥削决定了全世界分成发达国家和不发达国家,富国和穷国,前者的发达是建立在后者的不发达的基础上的,而文化传播则是世界体系中的一个重要因素。发达国家借助各种传播工具,努力向不发达国家的人民宣传只有西方的才是好的、正确的,而当这种“西方正统论”的观念深刻影响到不发达国家的社会发展后,又反过来维护发达国家对不发达国家的剥削。跨国度广告做为这类文化传播中的一种,不断地通过宣传西方生活的文明和美好来达到推销其产品、控制影响发展中国家的消费意向的目的。大众传播媒介传出的这类信息变化迅速,发展中国家的消费意向受其影响也相应地随之改变,但是发展中国家的生产水平并不能奇迹般地迅速发展。所以发展中国家一部分人盲目追求发达国家的生活方式,脱离本国生产水平和消费水平去模仿“现代化”生活,必然造成大量消费。从社会整体来看,市场中本国产品饱和甚至积压,而发达国家的制品却十分紧俏。一些生活必需的用品无人生产,不能满足消费者的需要,而一些高档消费品却可以畅销。具体到每一个人,如果不能从物质生活到精神生活协调地发展,而单纯从外表和表面去模仿发达国家的生活方式,一样在生活中造成很多浪费。如不通电地区的人抢购电视机,营养不良的人们却津津乐道于减肥食品等。

第二,跨国度广告会起到打击发展中国家人民自信心的作用。由于跨国度广告总是超前于国内广告宣传新型消费品,再加上发展中国家国内生产的消费品开始时质量上确实比不上发达国家的产物,所以会令消费者产生什么都是“洋货”好的观念。特别是这种情况会一次次反复出现,就更会强化消费者对发达国家产品的信任。如此发展下去,发展中国家的一部分人,可能会认为自己国家的工厂是没有希望的,自己国家的生活方式是不可忍受的,对本国现代化的可能性失去信心,而去以追求发达国家生产的消费品、模仿西方生活方式为乐。这对发展中国家的不良影响也是很大的。

以上,我们先后从理论上,过程上和结果上,初步分析了跨国度广告如何对发展中国家经济和社会发展产生不良影响,以及什么不良影响。我们既无意于此全盘否定跨国度广告的积极作用,也不想倡议禁止跨国度广告进入我国,更不是要把跨国度广告说成不可抗拒的洪水猛兽。我们仅希望从一个新的角度研究跨国度广告不良影响的问题,提醒学术界和有关人士来注意这一问题。尽快研究制定我国对跨国度广告应采用的管理措施,以确保我国对外开放政策的顺利进行,经济和社会的健康发展。

作者工作单位:深圳大学管理系

责任编辑:严立贤