



广告学系列教材

普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告文化学

ADVERTISING CULTURE
STUDIES

主编 李宗诚



郑州大学出版社



广告学系列教材
普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材

广告文化学

ADVERTISING CULTURE
STUDIES

主编 李宗诚



郑州大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告文化学/李宗诚主编. —郑州:郑州大学
出版社,2008.1
(普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材)
ISBN 978-7-81106-619-7

I. 广… II. 李… III. 广告学:文化学-高等学校-教
材 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 205080 号

郑州大学出版社出版发行

郑州市大学路 40 号

出版人:邓世平

全国新华书店经销

河南新丰印刷有限公司印制

开本:710 mm × 1 010 mm

印张:16

字数:324 千字

版次:2008 年 1 月第 1 版

邮政编码:450052

发行部电话:0371-66966070

1/16

印次:2008 年 1 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978-7-81106-619-7 定价:32.00 元

本书如有印装质量问题,由本社负责调换

专 家 指 导 委 员 会 名 单

● 主 任 童 兵 罗以澄

● 副主任 董广安 白 贵 陈培爱 张 昆

● 委 员 （以姓氏笔画为序）

方晓红 白润生 刘卫东 李建伟 吴 建

吴文虎 吴予敏 吴高福 杨尚鸿 姜智彬

笏必峰 商娜红 董天策 樊传果

编 写 委 员 会 名 单

- 主 任 童 兵 复旦大学新闻学院
- 副主任 董广安 郑州大学新闻与传播学院
- 白 贵 河北大学新闻传播学院
- 杨海军 河南大学新闻与传播学院
- 姜智彬 上海外国语大学新闻传播学院
- 赵丽芳 中央民族大学文学与新闻传播学院
- 樊传果 徐州师范大学信息传播学院
- 黎明洁 广西大学文化与传播学院
- 祝玉华 河南工业大学新闻与传播学院
- 邓相超 山东建筑大学艺术学院
- 委 员 刘笑盈 中国传媒大学国际传播学院
- 杨尚鸿 重庆大学人文艺术学院
- 周 怡 山东大学威海分校新闻传播学院
- 袁川峰 内蒙古科技大学文学院
- 张帅旗 中州大学文化与传播学院
- 高长方 中原工学院人文与社会科学学院
- 王小燕 周口师范学院中文系
- 于正凯 洛阳师范学院文学院
- 王建伟 郑州轻工业学院艺术设计学院
- 王鲁昌 河南财经学院文化传播系
- 米格智 河南师范大学文学院
- 袁爱中 西藏民族学院新闻传播学院
- 禹建强 北京师范大学文学院
- 张诗蒂 西南政法大学新闻传播学院

刘志杰	焦作大学人文学院
王丽萍	郑州大学升达经贸管理学院
邵延鹏	山东轻工业学院艺术设计学院
查灿长	青岛大学文学院
齐爱军	烟台大学人文学院
刘卫东	天津师范大学新闻传播学院
赵国正	湛江海洋大学
何德珍	桂林工学院人文社会科学系
张静民	广州大学新闻与传播学院
马学清	北方民族大学文史学院
裴晓军	陕西师范大学新闻与传播学院
杨 琪	重庆师范大学影视传媒学院
杨剑峰	洛阳新艺影艺学院
周振华	江苏城市职业学院
邓 涛	湖北教育学院中文系
吴 辉	湖州师范学院人文学院
谢 珊	福建农林大学园林、艺术(合署)学院
姜 力	北京电视台
韩 砺	河南电视台
何 丽	郑州电视台

作者名单

● 主 编 李宗诚 徐州师范大学信息传播学院

● 副主编 何德珍 桂林工学院人文社科系
史历峰 郑州大学新闻与传播学院

● 编 委 傅 蓉 徐州师范大学信息传播学院
职秀梅 郑州轻工业学院艺术设计学院
周晓平 苏州经贸职业技术学院宣传部
金荣洲 中州大学文化传播学院
苏士梅 河南大学新闻与传播学院
许俊义 河南工业大学新闻与传播学院
史历峰 郑州大学新闻与传播学院
何德珍 桂林工学院人文社科系
李宗诚 徐州师范大学信息传播学院

内 容 提 要

广告文化学是广告学科体系中必不可少的组成部分。本书运用文化学的理论和方法,以文化因子分析为基础,建构广告文化的理论框架和研究内容,详细论述了广告文化所包含的大众文化因子、商业文化因子、商品文化因子、主流文化因子、民族文化因子、艺术文化因子、广告圈文化因子等诸多文化因子的特点、作用及活动规律,从一个全新的角度剖析了广告文化的本质和结构,能够使读者对广告文化有一个较为全面的认识和理解。

本书注重理论联系实际,选取了很多实际案例。同时,本书采用开放式的内容框架,有利于师生在教与学的过程中进一步思考和自主补充延伸研究内容。

本书可以作为高等院校广告专业教材,也可以供广告研究者、文化研究者和爱好者学习参考。

编 写 说 明

国务院学位委员会于1997年颁布研究生专业目录,新闻学由过去的二级学科调升为一级学科,列为“新闻传播学”,下设新闻学和传播学两个二级学科。这标志着经过近20年的努力,我国新闻教育水平和新闻学学科建设水平总体上有了重大提高,也预示着新闻学和传播学学科建设在21世纪将有更大的发展。最近十多年,伴随着社会的日益信息化、现代化、城市化和传播的全球化,新闻传播行业在社会上的地位和作用越来越引人注目,各种形式、水平、层次的新闻传播媒介不断涌现,新闻传播学成为显学,新闻教育遍地开花,大批考生蜂拥报考,高校新闻专业的本科生、研究生、博士生逐年增多,新闻传播教育正迎来一个大发展时期,这也相应地对新闻传播学的教学水平和教材建设提出了更高的要求。

然而,大规模的学科扩张带来的是总体办学质量的下降;仓促上马的学科建设,在传统单一的培养模式下,逐渐偏离了新闻传播学科本身对人才“有思想、有深度、有广度”的要求,不能适应全球化传播大环境下的人才需要;新闻学院“从学校到学校”的硕士、博士师资居多,绝大部分教师缺乏媒体一线的实践经验,学院派的教学方式与新闻行业重视实践能力的现实需求脱节;大批跟风的院系没能找到适合自己的人才培养模式、办学理念及办学思路,导致毕业生就业缺乏竞争力。

尤其是教材方面,最近十多年,随着新闻教育的不断发展和新闻学研究的不断深入,许多高校都开始编写出版成套的新闻传播学教材,一些教材以其宏阔的视野、良好的理论架构和贴近现实的态度而得到认可和喜爱,惠及无数学子。但与此同时,这些已经出版的教材仍有一些不足,主要表现为以下几点:一是理论体系不够统一,同样的概念在不同的教材中出现不同的表述;二

是引进版教材本土化不够成功,不符合中国新闻传播业的实际需要;三是部分教材内容比较陈旧,不能切合目前飞速发展的传播现实;四是这些教材大多是作者个人教学心得与成果的总结,缺少各个院校之间的通力合作和取长补短,从而在普适性方面有所缺憾。

新闻教育界的老前辈方汉奇先生说过,一般说来,新闻教育质量的高低,起决定作用的主要是两个因素:一个是师资,一个是教材。两者之间,教材的作用更大。

为了更好地协调高校新闻与传播学科的发展,促进各高校之间在新闻与传播学科建设、师资队伍建设和教材建设、实践(实验)教学等方面的互相学习与交流,郑州大学出版社与郑州大学新闻与传播学院、河南大学新闻与传播学院精心策划了这套高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材的编写方案,并于2006年9月召开了全国高校新闻传播学院院(系)领导联谊会暨普通高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写启动会议。会上由主办方发起,全国40余所高校联合成立全国高校新闻传播学院院(系)负责人联谊会。郑州大学新闻与传播学院当选全国高校新闻传播学院院(系)领导联谊会理事长单位,负责召集并主持理事会和会员大会,联谊会的成立为全国高校新闻传播学科之间的学习交流,搭建和提供一个平台。2006年底郑州大学出版社召开主编会,各位主编提交编写大纲,经编委会审定,确定各书主编、副主编和参编人员。该套教材的编写工作自此拉开序幕。

本套教材以国家教育部最新颁布的《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》为依据选题,涵盖新闻学、传播学两个学科,共分新闻学专业组、广告学专业组、广播电视新闻学专业组三个大类。按照“成熟一批、出版一批”的原则,在“十一五”期间陆续出版。本套教材与以往教材相比,彰显了四方面的特点:

一是权威性。本套教材由我国新闻学领军人物童兵教授任编委会主任,国家教育部专家指导委员会主要成员负责审稿把关,编写人员既有来自全国40多所高等院校教学经验丰富、科研成果丰硕的资深教师,也有海外工作和学习经历的归国学子,融合南北新闻教育、具备深厚理论基础的本土博士,还有来自媒体

一线,具有丰富实践经验的年轻一代。相信这些优秀编者的加盟,将为我们展现全球传播时代的开阔视野,架构新闻传播理论的更合理体系,打造国内目前该学科最权威、最全面的课程用书提供可靠保证。

二是普适性。本套教材克服了目前教材内容陈旧、理论体系不统一、引进版教材本地化不足等缺点,广泛吸收各高校教师的教学成果,充分体现各个层次的学科发展现状,适应各个层次学生与相关行业人士的学习使用。

三是前沿性。本套教材充分汲取当前国内外新闻传播学最新研究成果,以最现代的技术形态、最权威的学术论点以及最先进的理论构建教材内容。

四是实用性。本套教材贴近各高校新闻传播教学的实践,切合中国新闻传播业的实际需要,把握业内脉搏,提供最新最具代表性的案例分析,极具实用价值。除纸质内容外,还注重立体开发,对案例性较强的内容,配有多媒体课件和光盘,以便于教师教学使用。同时,考虑到该学科实践性强的特点,特设生动的模拟情景训练,开创教材理论与实践相结合的先河,也充分体现了该教材鲜明的实用性。

当然,由于各方面局限,这套教材也不可能做到尽善尽美,但我们的期望是,为新闻传播学科优化专业课程设置,规范人才培养模式,梳理办学理念、办学思路,增强毕业生就业竞争力提供典范式的平台;为普通高等教育新闻传播学类专业编著最新、最全面、最系统的“十一五”规划教材;为中国新闻传播学建设的春天增添一抹绿色,做出一点贡献。

郑州大学出版社的领导和员工为本套教材的出版付出了辛勤劳动,尤其是杨秦予副总编从选题调研、资料收集到参编院校联系、编写方案制订以及筹划相关会议等都亲历亲为,作了大量卓有成效的工作,在此谨表感谢。

高等教育新闻传播学类“十一五”规划教材编写委员会

2007年4月

前言

自 1979 年中国内地的广告业恢复以来,在不到 30 年的时间内,中国广告迅猛发展,蔚为大观,成了当代社会最为引人注目的文化景象之一。把广告作为一种亚文化形态放在社会文化大系统中进行考察,是近年来广告研究的一个新视角。广告文化学就是在此背景下兴起的一门学科。

广告文化指人类在从事广告活动时所涉及的有关物质、制度、行为和精神诸种文化因子的总和,广告文化学就是研究各种广告文化因子的活动特点及其组合规律的科学,是从更宏观的角度探索广告的文化价值和文化规律。作为一门新兴的学科,广告文化学可以为广告的理论研究提供新的思路,为广告运作实践提供有益的借鉴,同时还可以使人对广告的文化模式有一个更为全面深刻的认识。因此,广告文化学是广告学科体系中不可缺少的组成部分,也是广告专业学生应该深入学习的一门课程。

本书是集体劳动的成果,也是国内多所高等院校合作的结晶。本书编写分工大致如下:李宗诚撰写第 1 章,职秀梅撰写第 2 章及第 3 章的 3.3.4 小节,周晓平撰写第 3 章,何德珍撰写第 4 章,金荣洲撰写第 5 章,苏士梅撰写第 6 章及第 5 章的 5.3.2 小节,傅蓉撰写第 7 章及第 6 章的 6.4 节,许俊义撰写第 8 章,史历峰撰写第 9 章。河南大学研究生杨栋杰参与了一些资料搜集工作。全书由李宗诚制定理论框架和写作大纲,进行整体统稿、修改、定稿。

在本书编写过程中,我们参阅了许多学者的论著成果,限于篇幅,有些未及一一注明出处,谨此说明,并深致谢意。郑州大学出版社的领导和编辑为本书的组编和出版做了大量的工作,在此深表敬意。

本书的编写有两个目标:一是期望建构一个较为全面的广告文化学理论框架和内容体系;二是希望对当今广告运作实践提供一些文化参考。至于能否实现目的,编者不敢妄断,还有待于广大师生和专家学者的评判。另外,限于编者水平,书中不可避免有一些错漏之处,也欢迎读者朋友批评指正。

编者

2007 年 11 月

目 录

- 001 1 文化理论与广告文化学
 - 002 1.1 文化学基本理论
 - 002 1.1.1 文化的定义
 - 003 1.1.2 文化的结构
 - 005 1.1.3 文化的特征
 - 006 1.1.4 文化的功能
 - 006 1.1.5 文化的分类
 - 008 1.2 广告文化与广告文化学
 - 008 1.2.1 广告文化的定义
 - 010 1.2.2 广告文化的组成因子
 - 012 1.2.3 广告文化的特征
 - 015 1.2.4 广告文化学的研究对象和理论框架构想
- 019 2 广告文化中的大众文化因子
 - 020 2.1 大众文化概述
 - 020 2.1.1 大众文化的概念
 - 020 2.1.2 大众文化的特征
 - 021 2.1.3 大众文化的组成因子
 - 022 2.1.4 广告文化中包含的大众文化因子
 - 023 2.2 广告文化中的大众文化因子分析——流行文化
 - 023 2.2.1 流行文化与流行文化因子
 - 024 2.2.2 时尚
 - 026 2.2.3 流行时尚因子与广告文化的“如影随形”
 - 029 2.2.4 流行时尚文化因子在广告文化中的表现
 - 032 2.3 广告文化中的大众文化因子分析——媒介文化
 - 032 2.3.1 媒介文化与媒介文化因子
 - 033 2.3.2 大众传媒因子与广告文化的“霸权”
 - 039 2.3.3 新媒介文化与广告文化的扩张
- 044 3 广告文化中的商业文化因子
 - 045 3.1 商业文化概说
 - 045 3.1.1 商业文化的定义
 - 046 3.1.2 商业文化的特点

- 047 3.1.3 商业文化的组成因子
- 048 3.1.4 广告文化包含的主要商业文化因子
- 048 3.2 广告文化中的商业文化因子分析——企业文化
- 049 3.2.1 企业文化与企业文化因子
- 049 3.2.2 企业形象战略
- 051 3.2.3 企业形象广告
- 054 3.3 广告文化中的商业文化因子分析——营销文化
- 054 3.3.1 营销文化及其组成因子
- 055 3.3.2 定位
- 058 3.3.3 品牌
- 061 3.3.4 整合营销传播
- 066 4 广告文化中的商品文化因子
- 067 4.1 商品文化与商品文化因子
- 068 4.2 酒文化与酒广告文化诉求点
- 068 4.2.1 源远流长的酒文化
- 070 4.2.2 酒广告文化诉求分析
- 073 4.3 茶文化与茶广告文化诉求点
- 073 4.3.1 独特的中华茶文化
- 075 4.3.2 茶广告文化诉求分析
- 077 4.4 美食文化与餐饮广告文化诉求点
- 077 4.4.1 中国美食文化
- 079 4.4.2 餐饮广告文化诉求分析
- 080 4.5 服饰文化与服饰广告文化诉求点
- 080 4.5.1 服饰文化大观
- 082 4.5.2 服饰类广告文化诉求分析
- 085 4.6 居住文化与房地产广告文化诉求点
- 085 4.6.1 神秘的堪輿文化
- 085 4.6.2 当代居住文化的特点
- 086 4.6.3 房地产广告文化诉求分析
- 088 4.7 汽车文化与汽车广告文化诉求点
- 088 4.7.1 汽车的历史
- 089 4.7.2 汽车文化
- 090 4.7.3 汽车广告文化诉求分析
- 093 5 广告文化中的主流文化因子
- 094 5.1 主流文化与主流文化因子

- 095 5.2 广告文化的主流文化主题取向
 - 095 5.2.1 时代精神
 - 098 5.2.2 社会价值
 - 100 5.2.3 道德观念
- 103 5.3 公益广告文化
 - 103 5.3.1 公益广告的发展
 - 104 5.3.2 公益广告的概念与特点
 - 107 5.3.3 公益广告文化主题
- 113 6 广告文化中的民族文化因子
 - 114 6.1 广告文化的民族差异
 - 114 6.1.1 中美广告文化比较
 - 116 6.1.2 广告文化的民族地域性
 - 118 6.2 中华民族文化的原生态因子
 - 118 6.2.1 大陆文化——“尊严意识”
 - 119 6.2.2 农业文化——“务实守常”
 - 120 6.2.3 宗法文化——“孝亲传统”
 - 122 6.3 中国广告文化的民族文化价值取向
 - 122 6.3.1 人伦价值观——群体取向广告
 - 123 6.3.2 社会价值观——权威意识广告
 - 123 6.3.3 自然价值观——天人合一广告
 - 125 6.3.4 知识价值观——实用主义广告
 - 125 6.3.5 情爱价值观——“性”暗示广告
 - 128 6.4 中国广告文化中的汉语言文化因子
 - 128 6.4.1 汉字文化
 - 129 6.4.2 汉字文化因子——广告文化创意的资料库
 - 132 6.4.3 楹联文化与对联广告
 - 133 6.4.4 汉语成语文化与成语广告
- 137 7 广告文化中的艺术文化因子
 - 138 7.1 广告音乐文化
 - 138 7.1.1 音乐是人类社会的精神产品
 - 139 7.1.2 广告音乐溯源
 - 140 7.1.3 广告音乐的特点
 - 142 7.1.4 广告音乐运用方式
 - 144 7.1.5 广告音乐的作用
 - 144 7.1.6 广告音乐在运用时应该注意的问题

146	7.1.7	对广告音乐的文化价值评估
147	7.2	电影广告文化
148	7.2.1	电影广告的商业价值
149	7.2.2	电影广告的运用方式
151	7.3	MTV 广告文化
152	7.3.1	MTV · 电视广告 · MTV 广告
153	7.3.2	MTV 广告在广告文化传播中的作用
154	7.3.3	MTV 广告的生产运作机制
155	7.3.4	MTV 广告的类型
156	7.3.5	MTV 广告策略
157	7.4	广告摄影文化
158	7.4.1	广告摄影的诞生
158	7.4.2	广告摄影的特征
161	7.4.3	广告摄影的分类
161	7.4.4	广告摄影的常见表现手法
162	7.5	视觉文化与广告文化
163	7.5.1	视觉文化与“图像文化”
163	7.5.2	视觉“图像”的特征
165	7.5.3	广告文化的视觉化趋势
172	8	广告文化现象剖析
173	8.1	广告中的女性形象
173	8.1.1	性别刻板印象
174	8.1.2	广告中女性形象的类型
176	8.1.3	广告中女性形象类型的成因分析
177	8.2	广告中的成功人士
180	8.3	房产广告中的“梦”想
181	8.3.1	自然
181	8.3.2	豪华
181	8.3.3	地位
182	8.3.4	时尚品位
182	8.4	名人广告现象
182	8.4.1	名人广告的传播原理
184	8.4.2	名人细分广告策略
186	8.4.3	名人广告的使用误区及风险管理

●	189	9 广告圈文化因子
	190	9.1 广告人的文化素质
	190	9.1.1 人才特质
	192	9.1.2 审美修养
	192	9.1.3 观念意识
	193	9.1.4 思维方式
	193	9.1.5 创作能力
	194	9.2 广告人的职业素养
	194	9.2.1 社会责任与道德规范
	194	9.2.2 本土文化与全球视野
	195	9.2.3 广告人的文化交流
	195	9.3 广告圈中的组织文化
	195	9.3.1 广告公司
	199	9.3.2 广告行业组织
	202	9.4 广告圈典籍文化
	202	9.4.1 广告理论与实务专著简介
	206	9.4.2 广告大师谈广告
	208	9.4.3 广告大师的自传
	209	9.4.4 著名广告公司传记 & 作品
	210	9.4.5 国际热点广告期刊简介
	213	9.4.6 国内广告期刊
	215	9.5 广告圈著名广告节和广告奖
	215	9.5.1 欧美著名广告节和广告奖
	224	9.5.2 华文广告节和广告奖
	228	9.6 广告法制文化
	228	9.6.1 广告法规
	228	9.6.2 广告监督管理
	229	9.6.3 广告行业自律
	230	9.6.4 社会舆论监督
	231	9.6.5 广告道德规范
●	235	参考文献