



Modern Advertising and City Culture

# 现代广告与城市文化

查灿长 孟茹 王冰 刘艳秋 著

上海三联书店



# 现代广告与城市文化

Modern Advertising and City Culture

查灿长 孟 茹 王 冰 刘艳秋 / 著



上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

现代广告与城市文化/查灿长,孟茹著. —上海:上海三联书店,2014.4

ISBN 978-7-5426-4467-1

I. ①现… II. ①查…②孟… III. ①广告—传播媒介—研究  
②城市文化—研究 IV. ①F713.8②C912.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 288230 号

现代广告与城市文化



著 者 / 查灿长 孟茹 冰 和艳利

责任编辑 / 姚望星

装帧设计 / 鲁继德

监 制 / 李 敏

责任校对 / 张大伟

出版发行 / 上海三联书店

(201199)中国上海市都市路 4855 号 2 座 10 楼

网 址 / www.sjpc1932.com

邮购电话 / 24175971

印 刷 / 上海叶大印务发展有限公司

版 次 / 2014 年 4 月第 1 版

印 次 / 2014 年 4 月第 1 次印刷

开 本 / 710×1000 1/16

字 数 / 320 千字

印 张 / 19

书 号 / ISBN 978-7-5426-4467-1/C·498

定 价 / 59.00 元

敬启读者,如发现本书有印装质量问题,请与印刷厂联系 021-66510725

# 前 言

—

“现代广告”和“城市文化”是分属于传播学和社会学这两个不同学科领域的两个重要学术话题,也是当今世界范围的两个热点学术议题。

“广告”一般指的是一种由广告主付出某种代价,通过传播媒介将经过科学提炼和艺术加工的特定信息传达给目标受众,以达到影响、改变或强化目标受众之观念和行为目的的、公开的、非面对面的信息传播活动。<sup>①</sup>但现代广告(包括商业广告、政治广告、军事广告、社会广告、公关广告等)所蕴含的内容和作用绝不仅仅简单地停留于上述的“信息传播活动”这个层面,它还是一个国家文化的载体,一个国家现代文明的标志。如以现代商业广告为例,它虽是以宣传推销为目的,以改变或强化人们的消费意向和消费行为为宗旨,但其实质却是一个承载、反映、传播和影响社会文化(尤其是城市文化)的行为过程。

“城市”则通常指的是一个人类文明与社会文化在一特定空间的聚合地,即它是一个人口相对密集、代表一个区域的先进生产力和先进文化科技水准、引领社会生活方式、并成为一地的政治、经济、文化和服务中心的空间集聚地,它深刻地影响着—一个地区甚至一个国家的现在与未来。而城市文化则是城市发展过程中必然产生的“衍生品”,即它是城市市民所“共同承认的价值观和意义体系,包括使这些价值观和意义体系具体化的物质实体”,<sup>②</sup>即城市大部分人在其日常社

---

① 该定义参考翟年祥、邹平章主编的《广告学教程》(四川人民出版社 2001 年版)、舒咏平著的《广告传播学》(武汉大学出版社 2006 年版)、傅根清编著的《广告学原理》(山东教育出版社 2002 年版)的有关论述提炼归纳而成。

② [美]戴维·波普诺著,刘云德、王戈译:《社会学》(上册),辽宁人民出版社,1988 年版。

会实践中,按照他们自己所认同的价值取向和意义观念去行事,并在他们所涉及的领域留下价值观的痕迹,进而创造出具有其内涵特质的物质文化来。因此,城市文化的本质就是城市大部分人的“行为选择的标准体系,这些公认的行为标准就是城市文化”。<sup>①</sup>

由上,现代广告,无论是以报刊杂志为媒介的印刷广告,还是以广播电视为介质的电子广告,或是以互联网和移动网为特征的网络广告,它作为一种传播活动和文化存在,已是现代城市文化中不可或缺的重要组成部分,并对城市文化的方方面面产生着重要而又深刻的影响。因此,从现代广告这一角度来深入研究其对当代城市文化的影响,具有新的内容和意义:

1. 现代广告与城市文化,作为一种互为关联的传播活动和文化存在,已日趋成为国家文化软实力的重要组成部分。因此,本研究将为我们通过现代广告对城市文化产生深刻影响的这一角度来审视和构建中国城市的和谐氛围和文化内质,激扬我国现代广告与城市文化的互动活力,建设我国广告产业与城市文化的社会主义核心价值体系等,具有重要的理论意义和应用价值。

2. 现代广告与城市文化,作为当前世界的两个重要学术热点议题,在传播与文化日趋国际化与多元化的今天,本研究将为我们提升中国新兴广告产业的传播品质,推进中国现代城市的文化建设,加强城乡文化协调发展,强化中国广告产业与城市文化的传播力和影响力等,具有重要的现实意义和应用价值。

3. 现代广告与城市文化,作为一种越来越重要的文化产业和文化生产力,已日趋成为国家的政治、经济与文化事业的重要组成部分。本研究将为我们深入比较中国与西方的现代广告在各自城市化进程中所凸现的人文观念、价值取向、行为方式、经济特征与产业效应等方面所存在的差异与问题,并进行多维的思考与对应性研究,这对在21世纪里通过现代广告——这一特殊传播活动、传播载体和传播形态来加强我国的对外文化交流,推进我国现代广告产业与城市文化生产力互动有机发展的创新能力和发展活力,并在时代的高起点上提升中国广告的传播水平和城市文化的健康发展,具有重要的理论意义和应用价值。

## 二

必须指出的是,西方对现代广告与城市文化之关系的研究由来已久,第二次工业革命后世界范围商业广告与城市化进程加速发展的一个重要的直接后果就

---

<sup>①</sup> [中国澳门]黄汉强:“澳门文化、澳门精神及其价值”,《澳门社会科学学会学报》,1997年总15期。

是推动了学术界对现代广告与城市文化之关系与影响的研究日趋深入,尤其是近三十多年来,西方在这方面的学术成果十分丰硕,仅美国就有五十多部专著出刊,<sup>①</sup>如:1974年 John S. Wright 和 John E. Mertes 合著的《Advertising's Role in Society》一书,即以现代广告在城市社会发展进程中所居重要角色问题展开了研究;1990年 James D. Norris 著的《Advertising and The Transformation of American Society, 1865 - 1920》一书,对 19 世纪下半叶至 20 世纪初美国社会转型期间广告从中担负的重要作用进行了回顾性梳理与开拓性总结;而 1996 年 Mary Cross 著的《Advertising and Culture》一书,则直接将广告放在社会文化的大范畴中进行系统阐释与论述;另外 Edwin Baker 于 1994 年著的《Advertising and A Democratic Press》、Jib Fowles 于 1996 年著的《Advertising and Popular Culture》等亦对现代广告对国家的政治、经济及文化产生的重要影响分别作了比较深入的研究。但需要指出的是,这些成果主要是从社会学的角度来对现代广告与城市文化关系中的某一方面或某一单项问题展开研究,而从传播学并结合社会学的合成角度来对中西方现代广告对城市文化产生的多元影响进行较全面的实证分析和理论阐释方面,西方学界目前还未有十分具体和深入的研究。

改革开放后,国内众多重点高校的优势学科先后成立专门机构对现代广告展开专题性研究,如中国人民大学的“现代广告研究中心”、中国传媒大学的“国际广告研究所”、北京大学的“现代广告研究所”;武汉大学的“广告传播研究方向”等。国内学界也出刊了一批有关广告的学术论著,仅国家图书馆自 2000 年以来就有相关著作一百一十余部,论文四千余篇,博士论文近二十篇,译著四十多部。在“城市文化”研究方面,上海师范大学于 1998 年创建“都市文化研究中心”,率先在国内于该领域展开开拓性研究,同时国内有关城市文化研究的学术成果也非常集中。但国内学界在将现代广告与城市(或都市)文化结合起来进行有机考察与综合性研究、并为中国的现代广告与城市文化建设的互动发展提供理论依据与实践范式方面,目前面世的学术成果不多,如肖建春的《现代广告与传统文化》(四川人民出版社 2002 年)、王儒年的《1920—1930 年代〈申报〉广告的文化史研究·都市空间与知识群体研究书系》(上海人民出版社 2007 年)、吴果中的《“良友”画报与上海都市文化》(湖南师范大学出版社 2007 年)、孙施的“纽约的广告与都市文化”(《新闻爱好者》2010 年 17 期);张金花的“户外广告与城市形象建设”(《山西财经大学学报》2002 年第 6 期),孙茂军的“户外广告对城

<sup>①</sup> 详情可见查灿长:《国外高校广告教育研究》,上海三联书店,2010 年版,第 208—230 页。

市形象的影响及对策”(《重庆工学院学报》2006年20卷4期)……

综上,由于国内外对现代广告与城市文化这两者之间的有机关系和互动形态还缺乏整体性观照、综合性梳理和多维性考究,这就为本书从传播学角度来对中西方现代广告对城市文化之多元影响,进行较全面的实证考察和理论分析的研究,留出了很大的探究与思考的空间。

### 三

“研究任何一种理论,都必须首先弄清它所使用的基本术语。”<sup>①</sup>本研究的核心概念是“现代广告”和“城市文化”,故有必要对这两个核心概念作一学术性的解释和界定。

#### 1. “现代广告”的时段含义与时间概念

“现代广告”是由“现代”(时间)与“广告”(空间)两词所组成。而“现代”一词是一历史分期的时段概念。从世界历史看,“近代”一般是指17世纪中叶的英国资产阶级革命至1917年十月革命之间的这一时段,“现代”一般是指1917年十月革命之后到现在。而中国历史分期上的“近代”通常指19世纪中叶(鸦片战争后)至1919年“五四运动”之前的这一时段;中国的“现代”则一般指从1919年的“五四运动”以来到现在的这段历史时期。<sup>②</sup>

需要特别指出的是,就中国而言,其“近代”与“现代”这两个词在时间概念上和内容性质上是有区别的,根据罗荣渠先生从语言学角度(包括对西方文字,如英文、法文、西班牙文、德文、俄文等和汉语的考察和研究后)认为:“‘现代’(Modern)一词至少有两层含义,一层是作为时间尺度,它泛指从中世纪结束(即资本主义出现——作者注)以来一直延续到今天的一个‘长时程’(une longue duree,借用‘年鉴学派’术语);一层是作为价值尺度,它指区别于中世纪的新时代精神与特征。”<sup>③</sup>“而英文Modern Times一词所表达的则是一个一直延续至今的时间概念,兼有近代与现代之意。”<sup>④</sup>

由上,“近代”与“现代”这两个词在时间概念上和内容性质上亦有很大的区别。历史学家孙占元指出:“中国近代化,亦称中国早期现代化或现代化,是指近

① 罗荣渠:《现代化新论》,北京大学出版社,1998年版,第3页。

② 参考《新华字典》,商务印书馆,2008年版,第1069页;《应用汉语词典》,商务印书馆,2000年版,第1365页。

③ 罗荣渠:《现代化新论》,北京大学出版社,1998年版,第6页。

④ 罗荣渠:《现代化新论》,北京大学出版社,1998年版,第5页。

代中国社会资本主义化的历史进程。”<sup>①</sup>历史学家林家有亦认为,中国的近代化,亦称之为“现代化”,指从1840~1949年期间的资本主义现代化。<sup>②</sup>而北京大学罗荣渠教授给现代化下的定义更为明确,他在《现代化新论》一书中说:“从历史的角度来透视,广义而言,现代化作为一个世界性的历史过程,是指人类社会从工业革命以来所经历的一场急剧变革。”<sup>③</sup>因此,根据上述理论观点,“现代化”在时间概念上应该是从中世纪结束(即资本主义出现)以来一直延续至今的“兼有近代与现代之意”的一个历史过程。而这一对“现代化”一词所确定的时间含义与时间概念的理论界定,就成为本书研究的时间核心词确定为“现代”的理论依据,即“现代”一词明确的时间含义与时间概念的理论界定,为本书确定“现代广告”的启动时间及所选定的历史阶段的时段概念提供了理论依据。从时间概念上,现代化的历史进程包括着近代化进程,即近代化是现代化的早期阶段。因此,本书标题及文中所涉及的关键词——“现代广告”的时间段限应包括近代以来的各类广告,只是本书在具体论述或阐释有关问题时会正确标注其具体时间段——如近代广告、现代广告,以免引起读者的误解。

由于“广告”一词的概念和定义目前学界的分歧意见不大,在此不再作进一步细述。

## 2. “城市文化”与“都市文化”的区别

“城市”和“城市文化”的基本概念已在上文“一”中给予了概述,问题是“城市文化”与“都市文化”有何区别?

城市文化略微不同于都市文化,那我们先了解一下什么是城市文化。字典中是这样定义城市文化的:城市文化涵盖物质文明、精神文明、政治文明三个领域,包括政治、经济、文化、生态以及市容市貌、市民素质、社会秩序、历史文化等诸多方面。城市形象是一个城市文化的外显,是能够激发人们思想感情活动的城市形态和特征,是城市内部与外部公众对城市的内在实力、外显活力和发展前景的具体感知、总体看法和综合评价。而城市文化建设是城市现代化过程中继生产建设、公共设施建设之后迎来的城市发展的更高阶段,是城市品牌化的过程。

① 孙占元:《中国近代化问题研究述评》,《史学理论研究》,2000年第4期。

② 林家有:《孙中山的革命观——兼论辛亥革命对中国近代化的影响》,《孙中山振兴中华思想研究》,广东人民出版社,1996年版。

③ 罗荣渠:《现代化新论》,北京大学出版社,1998年版,第3页。



都市相对于一般城市而言,人口密度高,它聚集了不同文化、职业、语言背景的居民,它聚集了各种社团、企业和机构,人们的活动趋向于专业化,居民的知识水平和技能水平比较高,生活方式多样化,时间观念强,生活节奏快,相互间的竞争激烈。这样看来,如果说城市文化的一般特点是在内涵上相对朴素、结构上相对简单、形态发展上比较缓慢、价值上相对保守的话,那么在都市文化模式中,则表现出人类生活世界中从未有过的复杂性、多元性、不稳定性与开放性。

#### 四

本研究的基本思路是,将在国内外学者有关“现代广告”或“城市文化”之研究成果的基础上,将现代广告与城市文化之互相联系、互动影响的这一历史现况放在当代世界广告产业与城市文化加速发展的时空大环境中,考察其历史发展过程的客观背景与现实表现之间的有机联系和不同特征,目的是通过概括并揭示现代广告与城市文化之互相联系、互动影响过程中所具有的最一般的现象、动因及其规律,来探索我国在全球化与新媒体快速发展条件下如何推进我们的“广告传播创新”与“城市和谐文化建设”之间互相联系、互动发展的科学路径。

为此,本研究将正确理解和借鉴西方理论体系资源之时,需要清醒意识到中国的现代广告和城市化进程的历史个性,需要具有国际视野和中国问题意识。因大量事实证明,中国特色社会主义建设赋予了改革开放后的中国广告事业一个全新的概念和环境,赋予了中国城市文化具有自己独特的内容和品质,这是西欧和北美模式难以充分解释的,特别是当代中国的广告与城市文化互动发展的进程,不是一个简单的完整均衡的整体,如中国沿海与内地之间的广告生态与城市文化就存在着很大差别,这些差别不仅反映在不同地域发展的规模与模式方面,也反映在不同社会群体的思维、观念、价值取向及生活方式上,更随着中国经济的迅速发展和信息技术革命的深入,各类广告(包括非商业广告)信息与各社会群体会在同一个城市空间里发生着各种意想不到的联系与互动,因而现代广告对城市文化的构成、发展和趋向等产生着重要影响,这些客观存在构成了本研究的分析、思考与判断的主线。

本研究在方法上,将遵循马克思主义原理,吸取已有学术成果的研究方法,重视本研究的有机性和整体性。同时,本研究将充分运用互联网进入国内外国家或大学图书馆网站的有关电子资源中心,建立本研究的资料数据库,并以第一手的文献资料和典例个案为蓝本,进行定量与定性的统筹分类比较,在此基础上,对中西现代广告对城市文化影响的主要内容和本质内涵进行实证考察和理

论总结,并还将通过向有关专家咨询等方式来完善对本研究对象的分析思路,进而以创新的视界来推进本研究的展开。

自然,本研究将不拘泥于西方传播理论的一般解释,拟通过对中西方现代广告与城市文化之关系及影响的历史进程、现实状态和发展前景的深入研究,来对中西方现代广告与城市文化之间的传播方式、文化特征、现实意义等问题作出符合客观的总结与阐释,以期在理论上对加深我国现代广告的文化传播内涵、增强我国现代广告与城市文化之间互动的创新活力、提高我国广告传播与城市文化国际影响力等方面,进行具有创新性和前瞻性的探索,进而为建构一个符合我国实际且可解读与实践的中国现代广告与城市文化互动关系的理论提纲,提供一个可供解读的例证范式,这是本研究的初衷,也是本研究的期待。

# 目 录

前言 .....	1
----------	---

## 上篇 现代广告与城市文化的互动关系

第一章 城市、文化与现代广告 .....	3
第一节 城市的起源、演变与商业发展 .....	3
一、古希腊城邦的公共空间 .....	4
二、中世纪后期的商业扩张 .....	8
三、工业革命后的城市变革 .....	11
第二节 城市商业文化的表现与时代变迁 .....	13
一、城市文化的侧面解读 .....	14
二、城市符号与精神生活 .....	15
三、商业文化与城市形象 .....	17
第三节 现代广告诞生的城市文化渊源 .....	19
一、商品生产与营销加快城市化进程 .....	20
二、民主理想刺激了广告媒体的发展 .....	21
三、广告创作从城市文化中汲取灵感 .....	22
第二章 现代广告与城市文化互动关系的历史回眸 .....	26
第一节 西方早期现代广告的兴起与繁荣 .....	26
一、19世纪末:西方报业的快速发展 .....	27
二、19世纪末:西方早期现代广告的兴起 .....	30
三、20世纪初:西方早期现代广告的繁荣 .....	36

第二节	中国早期现代广告的缘起与发展 .....	44
一、	中国早期现代广告的诞生背景与表现 .....	45
二、	中国早期现代广告媒介的丰富与趋新 .....	54
第三节	城市文化助力早期现代广告业发展 .....	60
一、	经济发展与城市化:促成广告公司与广告教育的兴起 .....	60
二、	城市进步与文化普及:培育了广告目标受众 .....	62
三、	城市建设与商业繁荣:改善了广告传播环境 .....	64
四、	技术创新与媒体变革:丰富了广告传播载体 .....	66
第三章	现代广告与城市文化互动关系的当代实况 .....	69
第一节	繁华的广告景象,多彩的城市生活 .....	69
一、	现代广告融入城市流行文化 .....	70
二、	城市发展收益反哺广告产业 .....	72
三、	现代广告丰富市民文化生活 .....	79
四、	城市文化更新广告创作素材 .....	81
第二节	新媒体广告与城市文化新发展 .....	84
一、	新媒体催生新的广告形态 .....	84
二、	新媒体广告繁荣城市文化 .....	86
三、	当代城市广告的跨文化传播 .....	87
第三节	“麦道”:现代广告与城市文化互动的典范 .....	89
一、	麦迪逊大道:美国广告业的代名词 .....	89
二、	麦迪逊大道与纽约文化的互动表现 .....	90

## 中篇 现代广告对城市文化影响的比较研究

第四章	西方早期现代广告对城市文化的影响 .....	97
第一节	早期广告文化产业的形成 .....	97
一、	早期现代广告代理制度的确立 .....	98
二、	早期现代广告产业规模的飞速发展 .....	100
三、	早期现代广告助推其他的文化产业 .....	102
第二节	西方早期现代广告对城市大众传播的影响 .....	104
一、	广告开启报纸的大众化发展史 .....	104

	二、广告唤醒杂志的市场经济意识 .....	108
	三、户外与广播:广告媒体新发展 .....	110
第三节	西方早期现代广告对城市女性文化的影响 .....	113
	一、从被动状态到受主动青睐 .....	113
	二、男权主宰与女性附属地位 .....	114
	三、广告影响的城市女性形象 .....	116
第四节	西方早期现代广告对城市广告教育的影响 .....	119
	一、美国广告教育的兴起与早期发展 .....	119
	二、日本广告教育的兴起与早期发展 .....	124
<b>第五章</b>	<b>中国早期现代广告对城市文化的影响</b> .....	<b>127</b>
第一节	广告中的民族意识影响城市价值观 .....	127
	一、商标广告中高扬的爱国精神 .....	128
	二、广告口号中的爱国主义情操 .....	129
	三、抗战后期广告趋向重利轻义 .....	131
第二节	广告中的新思想影响市民文化素质 .....	132
	一、公益广告中的教育意识 .....	132
	二、社会广告中的平等观念 .....	133
第三节	广告中的文化内涵影响城市生活方式 .....	134
	一、商业广告助推城市迈进现代文明 .....	134
	二、时尚广告表达促成城市摩登文化 .....	135
<b>第六章</b>	<b>现代广告对城市消费文化的影响</b> .....	<b>137</b>
第一节	现代广告传播与城市消费观念的变迁 .....	137
	一、广告顺应了城市消费观念的时代转变 .....	138
	二、广告“镜像”所折射的城市消费文化 .....	139
第二节	西方消费社会中的城市文化 .....	141
	一、福特主义带来的消费时代 .....	141
	二、城市经济发展与广告创造的需求 .....	142
	三、物品消费到观念消费的转向 .....	143
	四、信用卡的诞生与城市消费理念的转变 .....	145
第三节	中国城市进入新的消费时代 .....	146

一、现代广告对传统消费观念的冲击与解构 .....	146
二、广告传播刺激城市形成消费文化 .....	148
第四节 现代广告的消费文化学批判 .....	150
一、现代广告鼓吹商品的符号价值 .....	150
二、广告与媒介“合谋”，培植消费文化意识形态 .....	152
三、广告构建现代消费观念，享乐主义道德合法化 .....	154
四、现代广告对城市消费文化的误导 .....	155
<b>第七章 现代广告对城市时尚文化的影响 .....</b>	<b>157</b>
第一节 当今城市的时尚文化 .....	157
一、城市时尚文化的表现形式 .....	157
二、城市时尚文化的主要特征 .....	160
第二节 世界著名都市的时尚文化掠影 .....	164
一、国际代表性都市的时尚文化 .....	164
二、国内代表性都市的时尚文化 .....	170
第三节 现代广告影响下的城市时尚文化呈现 .....	177
一、现代广告传播与时尚文化普及 .....	177
二、现代广告与时尚文化的艺术融合 .....	180
三、从“丝绸女性广告”透视城市时尚变迁 .....	185
<b>下篇 现代广告对中国当代城市文化的影响</b>	
<b>第八章 现代广告对中国城市价值观念的影响 .....</b>	<b>195</b>
第一节 现代广告与城市价值观 .....	195
一、城市价值观的界定与内涵 .....	195
二、城市价值观的主要特点 .....	197
三、广告传播的城市价值观 .....	199
第二节 广告影响下城市价值观的变迁 .....	200
一、从劳动光荣到消费至上 .....	201
二、从含蓄内敛到个性张扬 .....	202
三、从生理需求到自我实现 .....	204
四、从精打细算到大众狂欢 .....	205

第三节	广告,城市形象中的一道风景 .....	207
一、	城市形象:城市价值观的集中体现 .....	207
二、	上海的户外广告与城市形象 .....	209
<b>第九章</b>	<b>现代广告对中国城市生活方式的影响</b> .....	<b>219</b>
第一节	城市生活方式面面观 .....	219
一、	理解城市的生活方式 .....	220
二、	城市生活方式的变迁 .....	221
三、	广告的信息传播与扩散 .....	222
第二节	无处不在的广告教材 .....	224
一、	被征服:服饰宣言呼啸而来 .....	224
二、	被洗脑:吃是件重要的事情 .....	226
三、	被诱惑:钢筋水泥背后的故事 .....	228
四、	被造梦:汽车不是代步工具 .....	230
第三节	有一种进步力量叫广告 .....	231
一、	低碳是更好的生活 .....	231
二、	健康生活投资理念 .....	232
三、	新时代的沟通之道 .....	234
<b>第十章</b>	<b>现代广告对中国城市伦理道德的影响</b> .....	<b>235</b>
第一节	现代广告与城市的伦理道德 .....	235
一、	城市伦理道德的含义 .....	236
二、	观念广告的诞生与发展 .....	237
三、	广告影响下的城市伦理道德 .....	239
第二节	广告站在伦理道德天平的两端 .....	241
一、	公益广告:我有一颗善良的心 .....	242
二、	形象广告:美誉度胜过知名度 .....	245
三、	违法广告:广告主的囚徒困境 .....	247
四、	恶搞广告:创作者的道德边界 .....	249
第三节	广告,可以让城市更精彩 .....	251
一、	广告禁播管制的后知后觉 .....	251
二、	行业道德自律与城市净化 .....	255

三、真的勇士敢于直面“性”的诱惑 .....	256
<b>第十一章 现代广告对中国城市审美艺术的影响</b> .....	258
<b>第一节 现代广告与城市审美艺术</b> .....	258
一、城市美学的诞生背景与含义 .....	259
二、城市审美艺术的发展与嬗变 .....	260
三、现代广告的“操纵”与影响 .....	261
<b>第二节 广告影响下当代城市审美标准</b> .....	264
一、时尚:完美人生的理想追求 .....	264
二、消费:金钱支撑的社会风尚 .....	266
三、功利:一叶障目的美学取向 .....	269
四、健康:被动投资的平衡生活 .....	271
<b>第三节 作为一种文化艺术形式的广告</b> .....	272
一、广告语言诉求的文化艺术风格 .....	273
二、广告图形诉求的文化艺术风格 .....	274
三、当代户外广告与城市视觉文化 .....	276
<b>征引文献和书目</b> .....	281
<b>后记</b> .....	288



# 上 篇

---

## 现代广告与城市文化的互动关系