



广告学术文库

广告折射

中国社会价值观念的变迁

——以1978—2011年四大报纸广告内容分析为例

◎林升梁 著

——研究选择改革开放

以来《人民日报》《北京日报》《新民晚报》和
《广州日报》四大报纸广告表层内容和深层内容
作为研究对象，比较分析改革开放以来四大报纸
广告表层内容和深层内容的变迁规律。



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

广告学术文库

广告折射

中国社会价值观念的变迁

——以1978-2011年四大报纸广告内容分析为例

◎林升梁 著

本结项成果受国家社会科学基金资助出版

项目编号：11CXM031

项目名称：三十三年（1978-2010）广告镜像：中国社会价值观念的变迁



厦门大学出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

广告折射中国社会价值观念的变迁:以 1978—2011 年四大报纸广告内容
分析为例/林升梁著. —厦门:厦门大学出版社,2014. 3
(广告学术文库)
ISBN 978-7-5615-4998-8

I. ①广… II. ①林… III. ①广告-研究-中国 IV. ①F713. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 087094 号



厦门大学出版社出版发行

(地址:厦门市软件园二期望海路 39 号 邮编:361008)

<http://www.xmupress.com>

xmup@xmupress.com

厦门集大印刷厂印刷

2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

开本:720×1000 1/16 印张:24 插页:2

字数:450 千字

定价:58.00 元

本书如有印装质量问题请寄承印厂调换

摘 要

本研究选择改革开放以来《人民日报》、《北京日报》、《新民晚报》和《广州日报》四大报纸(不含海外版)广告表层内容(版面形式)和深层内容(价值诉求)作为研究对象,比较分析改革开放以来四大报纸广告表层内容和深层内容的变迁规律。

研究共抽取报纸 528 份(其中《人民日报》、《北京日报》、《广州日报》各 136 份,《新民晚报》120 份),得到广告 23 546 条,平均每天 44.59 条。结果表明,尽管大报本身对广告有诸多限制(广告必须符合社会主义精神文明建设要求),但众多中外企业广告在大报上的同台竞技,改变了传统大报广告经营的理念,促进了报纸自身的“产业化”转型。从最初的纯文字内容到简单线形、图形装饰,再到照片直至电脑制作图片运用的图文并茂;从简单到复杂再趋于简洁;从黑白到套红到彩色印刷;从生产资料为主到生活资料为主;从每期 1 至 2 条到成百上千条;从简单功能诉求到形象塑造……报纸广告伴随着报纸的成长而逐渐变得丰富多彩,并有力地促进了报业经济的快速发展(张更义,2002)。自中国网络广告在 1997 年开始迅猛发展以来,报纸广告的反抗加速了它们背水一战的自身转型。报纸是理性的媒介,电视是情感的媒介,互联网是情绪的媒介(王正鹏,2010),报纸广告由粗到精、由量到质的转变,恰恰是“报纸是最值得信赖的广告媒体”的最好诠释(张更义,2002)。

此外,本研究还得到 30 404 种价值诉求,平均每条 1.29 种价

值诉求。结果表明,在四大报纸广告价值观的变迁中,《北京日报》对广告价值观的调控最为频繁且最有意识;《广州日报》对广告价值观的调控呈现出最为浓厚的本土文化色彩;《人民日报》对广告价值观的调控最为温和和理性;《新民晚报》对广告价值观的调控最为宽松。

在 40 种文化价值观指标里,《人民日报》广告价值观按频数排名前六位的依次是:“有用”、“质量”、“便利”、“竞争”、“经济”、“现代性”;《北京日报》按频数排名前六位的依次是:“有用”、“便利”、“质量”、“经济”、“享乐”、“技术”;《新民晚报》按频数排名前六位的依次是:“有用”、“经济”、“便利”、“质量”、“有效”、“现代性”;《广州日报》按频数排名前六位的依次是:“有用”、“经济”、“有效”、“健康”、“便利”、“质量”。四大报纸广告价值观共通的基因是:“有用”、“质量”、“便利”、“经济”,这表明四大报纸都以“实用”为广告基调。《人民日报》广告独有的基因是:“竞争”和“现代性”,符合《人民日报》广告特有的品质——“科学发展观”。《北京日报》广告独有的基因是:“享乐”和“技术”,符合《北京日报》广告特有的品质——“务实观”。《新民晚报》广告独有的基因是:“有效”和“现代性”,符合《新民晚报》广告特有的品质——“平民观”。《广州日报》广告独有的基因是:“有效”和“健康”,符合《广州日报》广告特有的品质——“市场观”。

关键词:《人民日报》;《北京日报》;《新民晚报》;《广州日报》;
比较研究

Abstract

On the basis of surficial and deep levels of advertising in the newspapers of *People's Daily*, *Beijing Daily*, *Xinmin Evening News* and *Guangzhou Daily* from reform and opening(excluding overseas edition), changing laws of surficial and deep levels of advertising in the analysis and comparison of four kinds of newspapers from reform and opening are obtained.

On the basis of surficial level of advertising in the newspapers of *People's Daily*, *Beijing Daily*, *Xinmin Evening News* and *Guangzhou Daily* from reform and opening(excluding overseas edition), we abstract 528 pieces of newspaper and obtain 23546 pieces of advertisements with the average of 44. 59 pieces every day. Results show that despite restrictions by party newspapers itself on advertising (advertising of them must talk politics and must conform to the construction of socialist spiritual civilization requirements), many Chinese and foreign enterprises advertising compete on party newspaper and change the traditional newspaper advertising business philosophy, promoting themselves transition of industrialization. Newspaper advertisements changed from initial text content to simple linear, to decorative graphics, to photographs and until to computer making use of graphic and image; from simple to complex and to more concise; from black and white to red printing and to color printing; from

production materials to living materials from each issue; from 1~2 pieces to hundreds or thousands of pieces; from simple resort of product functions to image shaping. Since emerging of Chinese network advertisements in 1997, newspaper ads accelerate the fight to win or die for transformation. The newspaper is the rational media, television is the emotion media, and internet is the moody media. Transformation of newspaper ads from coarse to fine and from quantity to quality is the best interpretation of “newspaper is the most trusted advertising media”.

On the basis of deep level of advertising in the newspapers of *People's Daily*, *Beijing Daily*, *Xinmin Evening News* and *Guangzhou Daily* from reform and opening(excluding overseas edition), we abstract 528 pieces of newspaper and obtain 23546 pieces of advertisements and 30404 kinds of advertising appeals with the average of 1.29 kinds of advertising appeals for every piece of advertisement. Results show that *Beijing Daily* is the most frequent and the most conscious one for the regulation of advertising values. *Guangzhou Daily* embodies the strongest local color for the regulation of advertising values. *People's Daily* is moderate and rational for the regulation of advertising values. *Xinmin Evening News* has the most loose environment for the regulation of advertising values.

In terms of *People's Daily*, the top six are: “function”, “quality”, “convenience”, “competition”, “economy”, and “modernity” according to the ranking of frequency in 40 kinds of cultural values indices. The six adjectives show a vivid expression of core characteristics of advertising of *People's Daily*. In terms of *Beijing Daily*, the top six are: “function”, “convenience”,

“quality”, “economy”, “enjoyment”, and “technology” according to the ranking of frequency in 40 kinds of cultural values indices. The six adjectives show a vivid expression of core characteristics of advertising of *Beijing Daily*. In terms of *Xinmin Evening News*, the top six are: “function”, “economy”, “convenience”, “quality”, “effectiveness”, and “modernity” according to the ranking of frequency in 40 kinds of cultural values indices. The six adjectives show a vivid expression of core characteristics of advertising of *Xinmin Evening News*. In terms of *Guangzhou Daily*, the top six are: “function”, “economy”, “effectiveness”, “health”, “convenience”, and “quality” according to the ranking of frequency in 40 kinds of cultural values indices. The six adjectives show a vivid expression of core characteristics of advertising of *Guangzhou Daily*. Common genes of advertising for four kinds of newspapers are “function” “quality”, “convenience” and “economy”. Advertising in *People’s Daily* is distinctive of “competition” and “modernity”. Advertising in *Beijing Daily* is distinctive of “enjoyment”, and “technology”. Advertising in *Xinmin Evening News* is distinctive of “effectiveness” and “modernity”. Advertising in *Guangzhou Daily* is distinctive of “effectiveness” and “health”.

Key words: *People’s Daily*; *Beijing Daily*; *Xinmin Evening News*; *Guangzhou Daily*; Comparative Research

前言

法国广告评论家罗贝尔·拉兰说过：“我们呼吸着的空气，是由氧气、氮气和广告组成的。”的确，广告不仅是社会发展的一面镜子，而且是社会发展的一张晴雨表。作为意识形态的一种形式，广告与经济基础相适应，经济基础的变动是现代广告发生、发展的原动力，它敏锐地感受、反映社会经济状况的细微波动。因此，任何广告都不可能仅仅是经济行为，它在传达产品信息的时候，同时也肩负着传播文化的使命。考察广告在社会发展过程中的地位和作用，不能仅仅停留在经济行为的表层，还应从文化角度予以考察并揭示广告发生发展的哲学基础以及蕴涵其后的政治、经济、文化等背景。

杨宜音(1998)在梳理文化价值观研究状况后称：“共时性分析价值观的变迁相对较多，但历时性分析价值观方面的研究比较薄弱，因为西方社会发展已经很成熟，也很稳定。而中国社会自新中国成立以来发生了翻天覆地的变化，这种急剧的变动为价值观历时性研究提供了很有利的条件。”

基于此，笔者通过对《人民日报》、《北京日报》、《新民晚报》与《广州日报》四大主流报纸改革开放 30 多年来广告的内容分析，试图从数据中描述现状、发现问题、总结规律，并从广告传播角度

管窥中国社会价值观念的变迁。

通过本课题对改革开放以来四大报纸广告表层内容(版面形式)和深层内容(价值诉求)大量原始数据的分析,我们大致可以勾勒出四大报纸广告拟人化的差异比较图景:

“如果《人民日报》广告是一个人的话,从外表上看,他玉树临风,着装正规,带有典型的国字脸,严肃、爱国、稳重,自制力强,中规中矩、讲究原则,一旦认定什么就很难改变,显得有点呆板。从内心上看,他心怀天下,执着追求,以事业为重,很少冲动,待人宽容,给人以‘老大哥’的印象。

如果《北京日报》广告是一个人的话,从外表上看,他喜欢中国传统服装,看起来很踏实,广交朋友,好玩。从内心上看,他喜欢快乐生活,向往西方的生活方式,但骨子里是个爱国主义者,组织纪律性强,尊老,心中底线明确,自律性强,尽管不时受到社会时尚的影响,但从不逾越价值底线。

如果《新民晚报》广告是一个人的话,从外表上看,他小巧、俊俏、结实,没有远大的理想,安于现状,新潮时尚、灵活多变,有一技之长,喜欢交朋友,有自己的兴趣爱好。从内心上看,他亲民、随性、有爱心,对权威有点反感,喜欢幻想、追求自由、不愿受约束,自主性强。

如果《广州日报》广告是一个人的话,从外表上看,他大腹便便,服装亮丽,一副老板模样,精明、豪爽、讲义气,不看 CCTV,不关心政治,在经营生意方面有特长,先行动后思考,看重经济效益和价值。从内心上看,他传统、爱家,幽默、归属感强、认可中华文化,自律性强,讲究健康的生活方式。”

从共性来看,四大报纸广告形式上手法单一,内容上都讲究“实用主义”,象征性诉求的精神层面也有所欠缺,我们大致可以勾勒出四大报纸广告拟人化的共同图景:

“如果《人民日报》、《北京日报》、《新民晚报》与《广州日报》广告分别是一个人的话,那么四大报纸广告都属于同一类人:他们非言语表情都较少,喜怒不形于色,一般不太会有逾越常规的行为举止。从内心上看,他们都强

调‘有用’，精神追求较少，尽管向往西方多彩的生活方式，但都有所节制，不敢过于开放。”

通过本课题的研究结果，我们发现四大报纸广告受到西方文化影响的程度并不像想象中那么严重。上述形象化的结果描述也印证了本课题一贯强调的观点：广告价值观的变迁无法只从一份报纸广告中获悉，因为报纸广告的变迁不单与社会时代背景有关，它是办刊特点、读者群、主编喜好、版面改革等诸多因素合力作用的结果，因此，研究广告价值观的变迁应从多角度、多对象入手，在比较中逐渐丰满并不断清晰广告价值观变迁的一点影像。本课题选择较具代表性的《人民日报》、《北京日报》、《新民晚报》与《广州日报》四大报纸广告作为研究对象进行了内容分析，希望能以此抛砖引玉，在未来研究中吸引更多学者进一步添加与拓展期刊、电视、广播、网络、户外等媒介的广告价值观变迁研究，使广告价值观的研究呈现出更为立体、更为全面、更为丰满的变迁影像。

林升梁

2012 年 12 月于福建师范大学旗山校区

目 录

第一篇 文献综述	1
第一章 研究目的、研究方法与研究框架	3
一、研究目的	3
二、研究方法	6
三、研究框架	7
第二章 国内外内容分析法在广告研究领域中的应用综述	11
一、国外研究	11
二、国内研究	24
三、总结	31
第二篇 四大报纸广告表层内容变迁研究	37
第三章 问题引出、编码与假说形成	39
一、问题引出	39
二、编码	40
三、假说形成	98
第四章 《人民日报》广告表层内容变迁研究:1978—2011	101
一、数据结果与分析	101
二、小结	123
第五章 《北京日报》广告表层内容变迁研究:1978—2011	126
一、数据结果与分析	126
二、小结	148
第六章 《新民晚报》广告表层内容变迁研究:1982—2011	152
一、数据结果与分析	152
二、小结	173

第七章 《广州日报》广告表层内容变迁研究:1978—2011	177
一、数据结果与分析	177
二、小结	199
第八章 四大报纸广告表层内容变迁比较研究	203
一、数据结果与分析	204
二、小结	214
第三篇 四大报纸广告深层内容变迁研究	217
第九章 问题引出、编码与假说形成	219
一、问题引出	219
二、编码	220
三、假说形成	245
第十章 《人民日报》广告深层内容变迁研究:1978—2011	253
一、阶段划分	253
二、数据结果与分析	260
三、小结	271
第十一章 《北京日报》广告深层内容变迁研究:1978—2011	277
一、阶段划分	277
二、数据结果与分析	284
第十二章 《新民晚报》广告深层内容变迁研究:1982—2011	304
一、阶段划分	304
二、数据结果与分析	311
三、小结	322
第十三章 《广州日报》广告深层内容变迁研究:1978—2011	328
一、阶段划分	328
二、数据结果与分析	335
三、小结	348
第十四章 四大报纸广告深层内容变迁比较研究	354
一、数据结果与分析	355
二、小结	366
后 记	369

第一篇

文献综述

1

研究目的、研究方法 与研究框架

目的(goal),古人称箭靶的中心目标为“的”,眼睛为“目”。射箭是为了射中目标,这就是明确的目的性。后人把具体的射箭动作转化为抽象的概念,变成了行动和努力要达到的地点或境界。研究实践活动以目的为依据,目的贯穿研究实践过程的始终。

方法(method),古代指量度方形的法则,现一般指为获得某种东西或达到某种目的而采取的手段与行为方式。面对同一研究对象,研究者采用的研究方法并没有统一的规定,因个人条件不同,选取的研究方法也各不相同。

框架(framework),原意为土木工程中由梁、柱等构件刚性联结而成的结构体系,后来延伸为比喻事物的组织与结构。掌握研究框架,有利于解决或者处理复杂的研究问题。

一、研究目的

时过境迁,曾经在家乡街头到处张贴最煽动人心的“文化大革命”标语的陈逸飞,变成了服饰奢侈品牌 Layef 的创始人和时尚设计师。^[1]从一名狂热的政治青年到成熟的企业家,陈逸飞的个人转变是过去 30 年中国社会价值观念变迁的一个缩影。

1978 年以来的改革开放使中国的社会面貌发生了深刻的变化。1979 年中国广告业开始复苏,发生了重大转折。经济体制的转轨和现代化进程

的推进促使中国社会发生了巨大的改变,而广告传播在其中起到了助推作用。广告传播不仅借助既有文化来推销产品,而且往往在推销产品的同时,推销某种文化或某种价值观念。

广告传播对社会各方面都产生了巨大的影响:Walker&Chip 证实了大众传媒(尤其广告)在产生全球性消费符号方面发挥着核心作用。^[2]Condit 认为,媒介提供的景观,支撑起现实世界的主流意识。^[3]美国评论家波特在分析现代广告功能已不仅限于经济领域时曾说:“广告对社会的影响,目前已发展到可以与拥有悠久传统的教会和学校相匹敌。广告支撑了各种媒体的发展,在大众兴趣的形成上也起到了很大的作用,可以说,广告已成为当代重要的社会组成部分。”^[4]

广告传播与文化有着密切的关系,广告本身就是文化的一种载体。作为文化的重要组成部分,广告影响着我们的生活、思想和定位。广告与文化的关系归纳起来有三种观点:

1. “镜子”说:广告犹如社会的镜子,只是对社会现有生活和观念的反映和描绘;

2. 广告不只是消极地反映现实生活和观念,而是塑造社会生活和观念的强大力量,深刻地影响着我们的文化;

3. 广告是“歪曲的镜子”,它们夸大我们社会的一部分生活和观念,而贬抑另一部分。^[5]

陈月明补充认为,广告与文化是反映关系、制约关系、利用关系或助推关系。^[6]广告传播对社会的影响可能是积极的,也可能是消极的,这点已得到人们的广泛认同。

国内文化研究学者刘双和于文秀指出,“价值观”是文化的内核之一。^[7]关于广告所体现的价值观,有两种观点:一种认为广告中的价值观体现了文化诸多方面,不管过去或未来,它使广告传播成为更具创造性的行为。第二种认为广告只是反映当前文化价值观的某一方面,它是一面“扭曲了的镜子”。^[8]换句话说,广告选择性地反映了某一价值观而故意忽略了其他价值观。

不论哪种观点,广告的确反映了价值观。我们认为,任何价值观的构成都是一个大拼盘,广告完全反映所有的价值观是不可能的,也是不现实的。^[9]我们只能选择不同的角度去研究价值观,才有可能使价值观这个大拼盘显得丰富多彩、生机勃勃。在众多审美文化研究中,广告已经成为当代话