



广告文化研究

CULTURAL STUDIES IN ADVERTISING

批判导论

A Critical Introduction

葛在波 著

非
外
借



厦门大学出版社 国家一级出版社
XIAMEN UNIVERSITY PRESS 全国百佳图书出版单位

广告文化研究

CULTURAL STUDIES IN ADVERTISING

批判导论

A Critical Introduction

葛在波 著



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

广告文化研究:批判导论/葛在波著. —厦门:厦门大学出版社,2018.6

ISBN 978-7-5615-6361-8

I. ①广… II. ①葛… III. ①广告文化-研究 IV. ①F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 311182 号

出版人 郑文礼
责任编辑 王鹭鹏
封面设计 李嘉彬
技术编辑 朱楷

出版发行 厦门大学出版社
社址 厦门市软件园二期望海路 39 号
邮政编码 361008
总编办 0592-2182177 0592-2181406(传真)
营销中心 0592-2184458 0592-2181365
网址 <http://www.xmupress.com>
邮箱 xmup@xmupress.com
印刷 厦门市金凯龙印刷有限公司

开本 720 mm×1 000 mm 1/16
印张 17
插页 2
字数 305 千字
版次 2018 年 6 月第 1 版
印次 2018 年 6 月第 1 次印刷
定价 60.00 元

本书如有印装质量问题请直接寄承印厂调换



厦门大学出版社
微信二维码



厦门大学出版社
微博二维码

浙江工商大学引进博士人才科研启动经费项目为
本书的出版提供了部分资助

序一

广告既是一种经济现象,也是一种社会现象,更是一种文化现象,而在当代的经济文化化、文化经济化的现实语境下,广告的文化属性愈益显得重要。因此,对广告开展文化式的研究正在成为广告学研究的一个重要维度。葛在波博士的这部《广告文化研究:批判导论》正是在这样的背景下完成的。该著的杀青问世,可以说是将对广告的文化研究事业向前推进了一大步。

文化式地研究广告必然要涉及到运用怎样的理论与方法的问题。以往的对广告文化的研究多以“广告文化学”为题展开,这方面的著作可以说是比较多了。比如宋玉书与王纯菲的《广告文化学》(2004)、李建立的《现代广告文化学》(2007)、李忠诚的《广告文化学》(2008)、陈卓等人的《广告文化学教程》(2012)、鞠惠冰的《广告文化学》(2013),等等,这些著述的研究对象无一例外地指向了广告文化,围绕广告文化来剖析其对于当代人类社会的经济、政治、文化等多维度的作用与影响。毋庸置疑,这些研究对于人们了解广告文化在当代社会中的作用与影响都做出了不同程度的贡献。

而与前述著述不同,葛在波的这部著作,用作者本人的话说,是对广告开展的一项“文化研究”。这便点明了本研究所运用的主要的理论与方法来源——“文化研究”。

“文化研究”发端于1960年代的英国,伯明翰的“当代文化研究中心”(Centre for Contemporary Cultural Study, CCCS)是其理论策源地,其先驱人物包括威廉斯、霍加特、汤普森、霍尔等20世纪西方文坛的一些重量级人物。文化研究在其半个世纪多时间的发展演变历程中深受西方马克思主义批评思想的影响,其与葛兰西的“文化领导权”理论,与路易·阿尔都塞的“结构主义”意识形态分析理论,与法兰克福学派的社会与文化批判思想等都有着剪不断理还乱

的勾连。正是由于受到马克思主义批评思想的全面渗透与影响,文化研究几乎是从一开始就隐含着一条忽显忽隐的对于“权力关系”问题的考察线索。这样的考察线索,及至20世纪90年代以后变得愈益显明起来,一些学者(如道格拉斯·凯尔纳)甚至开始呼吁将文化研究与马克思主义政治经济分析“接合”起来。这便为文化研究与传播政治经济学以及西方“新左翼”学者所倡导的文化、社会与传播一体化研究的融汇开辟了通途。

葛在波的这部《广告文化研究:批判导论》运用的正是融汇了法兰克福学派的社会与文化批判思想之精髓的文化研究理论与方法,对广告开展的一项综合性、立体式的研究。为了开展这样的研究,作者精心搭建了一个由“近观”到“中观”直至“远观”的立体框架,以对广告本体的符号阐释为开端,逐次过渡到“广告社会文化研究”、“广告政治经济学批判”、“广告历史文化研究”;运用的研究方法也很丰富、全面,既有文献研究法,也有符号分析和社会分析以及政治经济分析,更有哲学思辨,真正体现了文化研究所提倡的“跨学科、超学科、反学科”式的研究旨趣,是一项对于广告的真正综合性、多维度、全视野的考察。在广告理论的工具理性研究路径几乎一统天下的今天,相信类似这样的具有一定理论深度的批判研究对于加深人们对于广告的认识,匡扶广告理论研究的“价值偏向”,丰富广告学的学理性,增强广告学学科的合法性都会大有助益。

本著系葛在波在其博士学位论文的基础上修改、完善而成。葛在波是我的硕士研究生,他于2008—2011年在厦门大学新闻学专业学习。研究生毕业后的次年,他考入中国传媒大学继续攻读广告学博士学位,并于2015年如期毕业。其博士学位论文《广告文化研究:批判导论》受到了多位学界专家的好评。对于他这些年来在学术上的成长与进步,我感到由衷的高兴,并相信他一定会在已有成绩的基础上,百尺竿头更进一步,不断有新的更加丰硕的成果问世!

是为序。

陈培爱

2018年2月于厦门大学

序二

现代广告是一个西方舶来品。对现代广告开展研究无论是在西方还是在中国,一统天下的都是营销学的研究路径。这种研究路径视广告为一种重要的营销工具,研究的重心聚焦于如何实现广告效果的最大化;研究的主体担纲者基本上也都是广告从业者,其中又以广告大师为甚。20世纪20年代,随着广告课程进入美国的一些高等学府,一些商科和新闻学科的学者也加入了对广告的研究队伍,但他们的研究基本上也还是沿袭了营销学的研究套路。

不过,广告既是现代社会中的一种彰明较著的文化景观,就不能不引起人文与社会科学学者们的注意。而与营销学的研究路径不同,人文与社会科学学界对广告的研究视角要丰富得多,也宏观得多。约翰·辛克莱(John Sinclair)在《广告、传媒与全球化:一个变动不居的世界》(2012)一书中将西方人文与社会科学学界对广告的研究路径归纳为四种:马克思主义批评研究、“文化转向”研究、民族志研究、消费文化研究。其中,“文化转向”研究的核心指导思想仍然是马克思主义批评,只不过它将对广告的分析从马克思主义政治经济学的价值和经济分析转向了文化与上层建筑,即意识形态分析,体现的是文化马克思主义的批判取向。因此这种研究范式依旧从属于马克思主义批评的范畴。

在上述几种研究范式之外,对广告的研究还存在着一种全球化的研究视角。就人文与社会科学的研究旨趣而言,这种研究视角倾向于将广告传播系统置于全球化的背景下来考察其前世今生及其对全球文化多样性乃至第三世界国家主权的影响,它与文化帝国主义、媒介帝国主义、东方主义、殖民主义与后殖民主义、后现代主义等各种当代西方社会理论都有着密切的勾连。

如果说营销学框架内的广告研究是工具理性的话,那么总体来

看,人文与社会科学领域的广告研究则是价值理性的。毫无疑问,葛在波博士的这部《广告文化研究:批判导论》属于后者,其研究架构则融汇了西方人文与社会科学领域对广告开展研究的多种路径与方法,其中就包括马克思主义批评研究、“文化转向”研究、消费文化研究以及全球化研究。可以想见,将如此之多的理论与方法融汇于一项研究之中需要扎实的理论功底和多学科的材料涉猎。令人欣喜的是,作者做到了这一点,其驾驭多种广告研究手段,自由穿插于各种研究路径之间的能力在这部著作中得到了检验。应该说,类似此著这样的全视野、多维度的对于广告的批判研究无论是在国内还是国外都是少见的。唯其如此,更显珍贵!

葛在波是我后期带的一名博士,本著系在其博士学位论文的基础上修改、完善而成。作为他的导师,对于此著的出版我感到由衷的高兴!读博三年中,“大葛”同学勤奋好学,善于思考,在各方面都取得了不错的成绩,给我留下了非常深刻的印象。我相信,对于作者而言,此著的出版只是个开端,更加丰硕的成果一定还在后头!

是为序。

刘立宾

2018年4月15日于北京

自序

举凡一门学科的建立,基本上都先有术后有学,广告学也不例外。现代意义上的广告学滥觞于19世纪末20世纪初。这也是资本主义现代性全面勃发的关键时期。作为学科的广告学能够在此时建立,与现代意义上的广告公司在此之前已经积累了相当丰富的“广告术”之间存在直接因果关系。现代意义上的广告公司于19世纪60年代在美国应运而生,经过近半个世纪的发展演变,至20世纪初已经完全确立了自身在广告行业中的核心地位。至1917年,由美国的一些广告公司倡导并得到广告主和广告传播媒介认可的现代广告代理制度正式确立并逐渐发展成熟,成为现代广告运行的机制性保障。

广告业的快速发展引起学界和业界对广告研究的关注。在近半个世纪的行业实践中,广告公司通过代理制等运作手段积累起来的丰富的“广告术”也为广告学的建立打下坚实的基础。广告是一门实践性极强的学科,从一定意义上讲,所谓的“广告学”其实指的就是“广告术”;从事广告研究的主体也基本上是广告从业人员,包括克劳德·霍普金斯、大卫·奥格威、罗瑟·瑞夫斯等在内的广告大师们都曾在广告研究的领域留下自己的显赫印迹。这一现象在20世纪以来的广告研究领域里表现得非常明显,直至今日仍然没有大的变化。

不过,广告既然是现代社会中一种彰明较著的社会和文化现象,就不能不引起学界人士的关注。文化学者如约翰逊博士和雷蒙·威廉斯,历史学家如阿诺德·J.汤因比,经济学家如阿尔弗雷德·马歇尔,社会学家如格奥尔格·西美尔,后来的法兰克福学派理论家们如赫伯特·马尔库塞、西奥多·阿多诺、马克斯·霍克海默、利奥·洛文塔尔,都从各自的学科视野出发对广告进行思考,他

们的结论基本上都是批判性的。这不得不引起广告学者思考这样一个问题：广告如何研究？换言之，我们该如何进一步推进广告学的基础理论研究？

笔者曾将广告学一个世纪多时间的研究成果笼统地归结为马克思·韦伯意义上的两大派别——工具理性派别和价值理性派别。不难想见，由广告业界人士，特别是广告大师们发展出来的广告理论基本上都是工具理性的，以达成广告效果为旨归，其核心思想是西方经济学中的“经济人”(homo economicus)；学界人士特别是社会和文化学界人士发展出的对广告的反思性认识却大体上是批判性的，学者们尤其诟病广告对消费者乃至大众的意识形态操纵，对社会中既存的不平等的权力关系的维护与强化，对消费主义的助长，对社会风尚的蚀化等社会和文化问题。两相对照，我们可以清楚地发现，20世纪以来的广告理论研究基本上是工具理性研究一统天下，价值理性研究处于边缘的地位。从根本看，这种发生在广告研究领域的价值偏离与“现代百年”以来启蒙现代性对审美现代性的全面压抑有关。而在现代向后现代、现代性向后现代性、现代主义向后现代主义过渡的当代语境下，广告学研究越来越呼唤价值理性的回归。因此，加强价值理性的研究已成为当代的广告学界拓宽广告学基础理论研究路径，加强自身学理化建设的必由之路。

从价值理性出发研究广告必然涉及运用怎样的理论与方法的问题。我以为，在这方面，不论是从哪方面来看，在批判性研究视野中，我们都绕不开当代两大批判学术流派——起源于英国伯明翰的“文化研究”派和起源于德国法兰克福的法兰克福学派。这两大派别自20世纪70年代文化研究全面转向“结构主义”研究范式，随后又实现“葛兰西转向”，逐渐在马克思主义批评传统的思想轨迹上实现合流，使这两大流派成为当今社会和文化批判研究领域中的两个主要的“潮头”。显然，这两大流派的批判基因都来自马克思，正如英国文化研究理论家理查德·约翰森所言：“条条大路回归马克思，只不过对马克思的种种占用需要更加宽阔的路面而已。”

基于以上的分析，本书坚持从价值理性出发，在马克思主义批评的框架内，运用融汇法兰克福学派社会批判理论之精髓的文化研究理论与方法，对广告进行从本体诠释到社会分析再到政治经济学

分析的综合性、立体式研究,以期全面揭示广告这一当代最重要的社会和文化文本背后潜隐的权力关系及其运行机制。本书之所以采用文化研究的总体框架来融汇法兰克福学派社会批判理论体系而非相反,是由广告的当代属性决定的。不可否认的是,广告既是经济现象,也是社会现象,更是文化现象。在当代的经济文化化、文化经济化的语境下,广告的文化属性上升到更为突出的地位,人们对文化问题的关注已经超过对经济和政治问题的关注,英国著名的马克思主义历史学家埃里克·霍布斯鲍姆敏锐地指出,就当代的社会结构和学术趣味而言,“它的主要批判方向不是经济,而是社会或者文化”;广告的负面作用也多与文化问题有关,或许这正是后现代社会区别于前现代社会和现代社会的根本特征。与前现代社会和一定意义上的现代社会中的“匮乏”不同,后现代社会是“丰裕”的社会,而在这样的社会中,人与人之间的社会关系更多地以文化的形式反映出来,尽管经济仍在远远的地方发挥着最终的裁决作用。这也正是本研究最终定名为“广告文化研究:批判导论”的根本原因。“广告文化研究”意指本研究是一项以广告为研究对象的文化式的研究;“批判导论”则意味着本研究坚持马克思主义批评的宏旨,坚持对广告这一当代社会中最重要社会和文化现象开展反思性的考察,且这种考察只是初步性的,更多、更深入的考察有待学界同仁今后的共同努力。这种反思性的考察在本研究的第六章“广告历史文化研究”中将暂时走向终点。

贯穿本研究全文各处的核心思想可归结为:(1)广告是当代社会中的一种强大的(如果不是最强大的话)社会控制机制;(2)广告是对社会中既有不平等权力关系的一种维护和固化性力量而非相反;(3)广告加深了人的不自由而非相反,它在一定程度上为马克思·韦伯意义上的理性化“铁笼”加上一根坚固的钢条。因此之故,本研究的主要目的就在于通过对广告传播中潜隐的不平等权力关系及其运行机制的揭示来为现代人提供针对广告的批判性的解读视角,提高人们的“广告素养”,培养和增强人们打破不平等的权力关系的“主体性”,以期为建设一个更加民主、平等、和谐的后现代社会乃至马克思主义意义上的“自由人的联合体”的共产主义社会输送正能量。这也是本研究的最大意义与价值之所在。

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究目的和意义	1
第二节 研究思路	5
第三节 研究方法	12
第四节 研究现状	16
第五节 创新点与欠缺	22
本章小结	27
第二章 文化、大众文化、广告文化及广告学的“文化研究”路径	30
第一节 文化的概念	30
第二节 文化的分层与大众文化	33
一、大众文化的两个学术渊源	33
二、大众文化的界定	35
第三节 广告文化研究:广告与文化研究的“接合”	36
一、广告文化界说	36
二、文化研究与广告文化研究	42
第四节 广告学的“文化研究”路径	44
一、引入广告学“文化研究”路径的必要性	44
二、广告学“文化研究”的理论与方法	46
三、葛兰西理论对广告学研究的启示与意义	49
四、广告学“文化研究”与其他分支研究领域的关系	52
本章小结	53
第三章 广告本体文化研究	54
第一节 人的“符号性”及符号学的理论视野	55
一、人是符号动物	56
二、符号学的理论视野	58

第二节 符号学观照下的广告研究	63
一、罗兰·巴特与他的广告“神话”	64
二、让·鲍德里亚与他的“商品—符号”论	67
三、朱迪斯·威廉森与她的“解码广告”	72
四、苏特·加利与他的“广告符码”	73
第三节 广告的意识形态性	76
一、意识形态概说	76
二、广告本体的意识形态分析	82
本章小结	95
第四章 广告社会文化研究	97
第一节 社会理论梳理	98
一、社会行动理论	100
二、1950年代以降的西方社会理论检视	102
三、社会行动理论与广告	107
第二节 广告与消费主义	108
一、消费社会的来临	108
二、广告与消费主义的“接合”	112
第三节 广告的后现代主义转向	119
一、后现代主义的概念	119
二、作为艺术的广告	120
三、后现代主义的广告艺术	125
第四节 广告与视觉文化转向	130
一、视觉、视觉文化及视觉文化研究	130
二、广告与视觉文化	135
本章小结	142
第五章 广告政治经济学批判	143
第一节 政治经济学	144
一、批判的政治经济学与政治经济学批判	144
二、政治经济学一般	144
第二节 传播政治经济学	147
一、传播政治经济学的渊源与概念	147
二、传播政治经济学的哲学基础	150
三、传播政治经济学的研究框架	152

第三节 广告政治经济学批判	154
一、商品化	155
二、空间化	164
三、结构化	175
第四节 广告的符号政治经济学分析	185
一、鲍德里亚的符号政治经济学批判	186
二、鲍德里亚理论与广告符号政治经济学	192
本章小结	196
第六章 广告历史文化研究	198
第一节 广告溯源	198
一、广告缘起	198
二、分工:广告的真正历史动因	201
第二节 安全与自由:从古代到现代再到后现代	204
第三节 现代性的逻辑:从商品拜物教到物化再到异化	208
一、现代性的概念	208
二、从商品拜物教到物化再到异化	211
第四节 广告的未来——一种哲学思考	220
本章小结	224
第七章 结论	228
第一节 再为广告正名	228
第二节 中国语境下的一些思考	237
参考文献	242
后 记	255

第一章 绪论

第一节 研究目的和意义

现代意义上的广告学滥觞于 19 世纪末、20 世纪初。这期间一些标志性的事件在广告学的发展史上留下深远的影响。1898 年,美国人路易斯提出 AIDA 广告法则。三年后,美国西北大学教授沃尔特·狄尔·斯科特在芝加哥的一次集会上提出要把广告发展成为一门科学,他于 1903 年和 1908 年先后出版了《广告理论》(*The Theory of Advertising*)和《广告心理学》(*The Psychology of Advertising*)二书。随后不久,希克斯出版《广告学大纲》和《广告心理学》两部著作,被认为是广告学的两块基石。1923 年,美国人克劳德·霍普金斯出版了著名的《科学的广告》(*Scientific Advertising*)一书,对广告科学化产生深远的影响。1926 年,全美营销学与广告学教员协会成立。《科学的广告》的出版和协会的成立标志着广告学作为一门独立学科的正式确立。^①

从诞生至今,广告学已走过了一个世纪多的历程,其中,20 世纪无疑是广告学从诞生到勃兴的关键时期,也是广告学者着墨最多的一个时期。我们今天广为熟知的许多广告传播理论,如自 20 世纪初到 50 年代的“推销”理论——从“硬推销”到“软推销”再到“独特销售主张”(Unique Selling Proposition, USP);60 年代的“品牌形象”(Brand Image)理论;70—90 年代的品牌理论、定位(Positioning)理论、企业识别系统(CIS)理论和整合营销传播(Integrated Marketing Communication, IMC)理论,等等,都诞生于这一时期。然而,在对 20 世纪广告传播理论进行回顾性研究之后发现,它们“大多是操作

^① 陈培爱.中外广告史新编[M].北京:高等教育出版社,2009:145.

性、技术性的浅层理论,是围绕广告如何促成销售的,是以达到经济目的为指向的。之所以如此,与20世纪人类片面追求经济发展和过分重视物质文明有直接关系”。^①

事实上,张金海在此指出一个十分重要的问题,即20世纪以来的广告传播理论,就其主体而言,是与古典经济学所推崇的功能主义原则一脉相承的。古典经济学从“经济人”(homo economicus)概念出发,认为人的行动是理性的,以追求自身利益最大化为原则的,因此,实用、功能主义是资本主义经济体系、政治体系、文化体系中的核心要素。而这也深深体现在20世纪以来广告学的研究实践中。

在他那本在社会学发展史上影响深远的《新教伦理和资本主义精神》一书中,20世纪最伟大的三大社会学大师之一的马克斯·韦伯曾经系统、深入地研究了新教伦理和资本主义的起源之间的关系。他最终将资本主义精神的起源与新教伦理(更具体地说就是加尔文宗的新教伦理)联系起来。史蒂芬·卡尔伯格通过对韦伯社会学思想的研究认为,“17世纪对加尔文教义的重新阐释最终导致信徒抱持一种‘支配世界’(world mastery)的社会精神氛围,并使他们的全部身心导向工作和物质成就。于是,清教催生了‘新教伦理’”^②。新教伦理直接催生以理性、法律中的形式主义、社会管理中的科层化和官僚制化为特征的资本主义精神气质。“理性化”(rationalization,或称“合理化”)在韦伯社会学中有十分重要的地位,在他看来,资本主义精神的核心价值体现为工具合理性(instrumental rationality)而非价值合理性(value rationality)。不难看出,工具合理性也正是20世纪以来广告传播理论研究领域占压倒性优势的一个取向,从AIDA法则到DAGMA效果评估模式,从“硬推销”到“软推销”,从“4P”和“4C”到独特销售主张,从“品牌形象”到“定位”直至整合营销传播,等等,莫不如此。

尽管现代广告理论研究中工具性研究占据主导地位,我们依然可以听到诠释和批判者们的声音,尽管这种声音在工具理性研究学派的洪流对照下显得十分弱小。这些批判的声音大都采取了置身于广告本体之外的中观与宏观观照视角,以对广告和广告文化采取符号学的诠释性研究、社会分析及政治经济学分析,价值取向多为价值理性,将广告和广告文化置于社会宏观背景中来综合考察其对媒介文化、社会风尚、消费主义、意识形态、人与人以及人与物的关系等的影响,尤其是负面影响。

① 张金海.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,2002:218.

② 韦伯.新教伦理与资本主义精神[M].斯蒂芬·卡尔伯格,英译.苏国勋,覃方明,赵立玮,秦明瑞,译.北京:社会科学文献出版社,2010:326.

将广告学与与其关系密切的传播学研究对照,就会发现,二者不仅在研究传统和研究方法方面十分相似,甚至发展历程上也大致相当。传播学孕育于20世纪前二十年,诞生于四五十年代,较广告学略晚。在传播学的发展过程中,一直存在着两种研究传统——行政研究(Administrative Research)和批判研究(Critical Research),它们两者之间的区别在文森特·莫斯克看来是传播学中的主要“断层线”(fault line)之一^①。根据赵月枝的研究,在美国传播学的发展史上,有两大事件使得传播学研究领域两条路径的分野得以确立。一是传播学四大奠基人之一的保罗·拉扎斯菲尔德于1941年发表《关于行政和批判传播学研究》一文。在该文中,拉扎斯菲尔德首次指出行政研究与批判研究之间的区别。他认为行政研究是“服务于某种带有公共或私人性质的行政机构”^②,显然,拉扎斯菲尔德所谓的行政研究即是地道的工具理性研究。行政研究学者视媒体为有用的工具,这从他们的提问方式即可见一斑:“暴露于不同媒体的是哪些人?他们具体偏爱什么?不同的表现方式会产生什么样的效果?”^③简言之,行政研究关注的核心是传播的效果以及如何提高传播效果的问题,它遵循的是功能主义的研究范式。

如果考虑到美国作为新兴国家只有短短250多年的发展史以及与此相应的美国人的心性结构,我们便不难理解美国传播学中的这种强烈的功能主义倾向。美国人对于技术、确定性有强烈的偏爱,他们选择的问题往往都是适合于技术调查的,追求实用和效用是他们的基本价值取向。对于技术上无法解释、“超自然”的东西,美国人不是置之不理,就是痛恨之至。对于这一点,法国社会学家托克维尔早在100多年前即已指明,他写道:

美国人的实践导致他们形成只依靠本身就确立判断标准的心理。由于他们认为他们无需帮助就可以成功解决现实生活中所遇到的所有困难,所以他们就轻易地下结论说,世界上的每一件事情都是可以解释的,并且没有什么事情能超出人类理解力的范围。因此,他们不愿意承认有什么是他们不能理解的,也很少相信有什么反常情况,而对超自然的东西几乎到了深恶痛绝的地步。他们因为习惯于信赖自己的证据,所以喜欢对研究对象进行彻底地辨析;他们要尽其可能地剥去掩盖着事物的层层外皮,去除自己与事物之间的一切阻碍,排除任何遮蔽视线的东

① MOSCO V. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal [M]. London: Sage, 1996: 247.

② LAZARFELD P. Remarks on Administrative and Critical Communications Research[J]. Studies in Philosophy and Social Science, 1941, 9: 8.

③ 赵月枝. 传播与社会: 政治经济与文化分析[M]. 北京: 中国传媒大学出版社, 2011: 5.