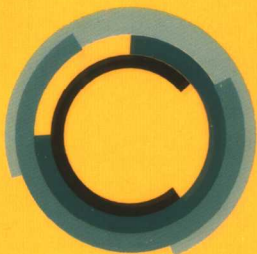


本书由复旦大学出版基金资助出版

◀ 新闻传播学术原创系列 ▶

广告视觉文化批判

张殿元 著



复旦大学出版社

新闻传播学术原创系列

广告视觉文化批判

张殿元 著

复旦大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告视觉文化批判/张殿元著. —上海:复旦大学出版社,2007.8
(新闻传播学术原创系列)
ISBN 978-7-309-05670-9

I. 广… II. 张… III. 广告-视觉-文化-研究 IV. F713.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 116364 号

广告视觉文化批判

张殿元 著

出版发行 复旦大学出版社 上海市国权路 579 号 邮编 200433
86-21-65642857(门市零售)
86-21-65100562(团体订购) 86-21-65109143(外埠邮购)
fupnet@fudanpress.com <http://www.fudanpress.com>

责任编辑 黄文杰

总编辑 高若海

出品人 贺圣遂

印刷 上海肖华印务有限公司

开本 890 × 1240 1/32

印张 10

字数 251 千

版次 2007 年 8 月第一版第一次印刷

印数 1—4 100

书号 ISBN 978-7-309-05670-9/F · 1283

定价 20.00 元

如有印装质量问题,请向复旦大学出版社发行部调换。

版权所有 侵权必究

另一种声音：广告视觉 文化传播的批判性解读 |

—

改革开放近 30 年，广告业在我国的发展已蔚为壮观。当习惯于国家统筹安排的中国企业和中国人意识到广告的存在时，仿佛一夜之间，五花八门、色彩纷呈的各式广告形象已令你拂之不去，避之不及。今天的广告已成为当代最有影响的一种社会化制度。“大众媒介的内容因它而呈现特定的结构；它似乎是建构性别认同的重要因素：由于影响并创造了需要，广告对亲子的关系也大起作用；在政治运动中，广告也大举发挥指导策略的功能；晚近，在有关能源与法规方面的公共政策，广告俨然变成了强有力的代言人；我们社会中，很重要的一些文化制度，如体育活动与流行音乐，也在其控制之下；甚至，广告本身在最近几年来已经变成了人们挂在口中，经常提及的话题。”^①

现代社会是一个以消费为核心的社会，而消费是与人的欲望

^① S·加力著：《广告的符号》，台湾远流出版事业股份有限公司 1992 年，第 31 页。

天然地联系在一起。欲望的激发不是基于商品的使用价值和效用之类的经济范畴,而是通过形象塑造和意义赋值等符号化手段完成,世界也因此被符号化、文本化了。凭借科技力量发展起来的现代传播媒介加快了这种社会文本化的进程,社会实体被完全遮蔽。这个世界先是与人的感觉拉开了距离,继而在人们的思想中也失去了应有的位置,人们所体验和思考的就只是由各种符号编织而成的文本世界。当然,也只有透过对文本世界的解读才有可能真正了解这个世界。“因为在各种表象和符号系统中,广告是最引人注目而且五花八门的;或者说是最丰富、最有生命力的一支,应该做细致的分析和研究。”^①

在对广告视觉文化现象的解读中,我们关注的是价值问题,即我们所要做的并不是描述广告是怎样的,而是广告应该怎样。对广告视觉文化现象的价值判断有正、负两个向度。就正面价值而言,广告对经济发展的促进作用有目共睹,广告创造了和正在创造着一个又一个商业奇迹,改写了和正在改写着一部又一部企业发展史。另外,广告对建构人们现代观念、移风易俗、增加艺术审美情趣等方面也有不容忽视的作用。但正如曾钊新所说:“哪里有高昂的呐喊,哪里就有萎靡的呻吟;稗草与禾苗共生;死亡依附生命。物无不成对,事必有多义。只要我们顺着正面文化的亮点寻觅,都会发现相应的阴影。”^②广告视觉文化现象的负面价值同样不能忽视,广告信息的严重超载使广大消费者根本没有时间辨其真伪,这是造成虚假广告的一个重要原因。这还只是问题的表象,从更深的层面去考虑,我们会发现,广告作为一种文化传播行为,以其提供的认知方式和认知内容影响并塑造着社会的整体知觉,而一些

① 戴锦华著:《犹在镜中——戴锦华访谈录》,知识出版社1999年,第254页。

② 转自李兴武著:《丑陋论——美学问题的逆向探索》,辽宁人民出版社1994年,总序部分。

错误的不合时宜的观念、意识巧妙地隐藏在广告作品中，潜移默化地影响着受众的思维方式和行为方式。

“评价主体不可能也不奢望对价值客体作出囊括无遗的价值判断”^①，我们这里也无力同时开辟两个论域。价值评判实践的开端意味着评判视角的选定，广告中所宣扬的与文化现代化相悖的价值观念、消费意识、生活态度以及广告作为文化本身所具有的负面效应是本书所确立的研究视角。

二

对广告视觉文化传播负面价值的研究是一种批判性研究，它的理论武器是源于西方的社会批判理论，即法兰克福学派的社会哲学理论，“这种理论以焕发西方传统哲学之内蕴的激进意识和批判潜能为起点，通过整合各种现代思想，发展为对现代社会，特别是对发达工业社会进行多学科综合研究及批判的风格独特的思想体系”^②。如果我们把理论分为描述性和批判性两种，那么前者是对既存现象的认识，是实证的、理性的，它回答的是“怎样”的问题；而后者则是通过对现实的否定，提出一种超越现实的理想目标，是思辨的、形而上的，它回答的是“应该怎样”的问题。

1990年代以后，法兰克福学派的批判理论在传播领域导出三种分析框架。一是结构主义取向，即采用语言学、符号学，以及结构人类学的概念与模式研究媒介内容；一是政治经济学取向，即采用政治经济学的概念，探讨传播组织的权力运作、经济结构，以及媒介产品的制作、配销过程；一是文化研究取向，即采用整体的、

① 冯平著：《评价论》，东方出版社1995年，第98页。

② 傅永军著：《控制与反抗——社会批判理论与当代资本主义》，泰山出版社1998年，引言部分。

多层面的角度分析媒介内容,并将传播活动视为整体文化的表现,以研究媒介内容在制作和收受上的整体社会(文化)的关系^①。广告视觉文化批判采用的就是文化研究取向,这种批判实践与传统的文化批评、文学批评不同,它并不是以文化超功利的永恒价值为坐标,而是以总体的社会关系为参照来解读广告视觉文化现象;它关心的并不是广告视觉文化的优劣,而是广告传播实践为了谁的利益、站在谁的立场上;它依赖的并不是“教养”之类带有精英色彩的传统概念,而是阶级、性别、种族等社会权力关系的术语;它并非是对广告传播现实做客观的叙述和描摹,而是要充分暴露自己的身份和立场。在批判理论的指引下,广告视觉文化批判在知识领域展现了一种别样的实践姿态,为传统的文化批评和广告研究注入了新的活力。

三

广告视觉文化研究有两种方式。一种是立足于广告文化内部的研究。研究者多以广告为生,他们受雇于政府、媒介和大企业,对被指定的课题进行研究。这些课题是特定机构出于商业性和实用性考虑设定的,如广告媒介覆盖率研究、消费者对广告产品的认知度研究、消费心理研究和消费者生活方式研究等。这些研究多采用社会学的抽样调查和心理学的实验测试等经验主义和实证主义的方法,具有很强的现实针对性。这种研究的唯一目的是提高广告传播的效率。在传播学领域,奉行这种研究方法的属于传统学派或称为行政学派。另一种是立足于广告文化外部的研究。研究者多有文学、哲学、史学等人文学科的学术背景,他们处于社会

^① 参见黄新生著:《媒介批评——理论与方法》,台湾五南图书出版有限公司1997年,导论部分。

的政治经济权力体系之外,研究具有极大的独立性。这种研究的出发点并非“就广告谈广告”的微观广告学,而是立足于大广告观的宏观广告学,即将广告形象置于更宏大的社会文化背景中,从人类发展史的角度透析广告。这种研究思路既有横向的整体感,又有纵向的深邃感,视野开阔、立意高远,如法兰克福学派的文化工业理论、麦克卢汉的“工业人的广告民俗学”等都属于此类研究。传播学将奉行这种研究方法的称为批判学派。

1980年代,我国引入西方的传播学理论时,正值轰轰烈烈的经济体制改革之际,振兴经济、脱贫致富、实现中华民族的伟大复兴成了时代的最强音。注重实际、讲求应用的行政学派自然成了我们引进的主流。尽管1990年代中期以来,西方批判学派研究成果的译介工作取得了一定成绩,在中国目前的传播学界,熟悉施拉姆、拉扎斯菲尔德、霍夫兰的人不少,但知道霍克海默、阿尔都塞、葛兰西的人不多。行政学派的实证研究对中国广告业发展的作用毋庸置疑,但是与批判学派的思辨研究相比,该研究的缺点也是显而易见的。在广告实证研究中,促进销售成了压倒一切的唯一目标,广告受众的生活方式和消费心理不过是实现这一目标可被利用的资源而已。在这里,人由目的变成了手段,人的物化由此产生。按照历史唯物主义的观点,人的异化在一定历史阶段有其必然性和必要性,但如果因此就对异化现实视而不见,就有些令人担忧了,因为归根结底,我们的目的是实现“人的解放”。

此外,广告行政研究以貌似公允的所谓对广告传播现实的客观观察掩盖了该领域不易被发现的盲区,它在回避广告与人、广告与社会之间矛盾的同时,强化了人的顺应性,丧失了人类所特有的批判和反思的品格。广告文化可能是商业色彩最浓、目的最明确的一种文化形态,是一种地地道道的“肯定文化”,它的存在就是要在现行体制内谋求利益的最大化。如果说,“只有具有内在批判性的文化,才是真正的文化,才能客观地显示出非同一性的社会真

理”^①，那么，对广告这种非批判性的文化进行批判性研究就有其正当性与合法性。对于一切认识主体，特别是科学工作者而言，“怀疑的批判的头脑”（恩格斯语）最为重要。我们对广告的认识也一样，批判性思维能使我们摆脱现实的束缚，在体制之外以更超然的态度来观察广告视觉文化现象，并为更合理的广告文化形态的建立保持必要的思想和社会的张力。

中国人重直观、轻推理的思维特点使我们与批判学派有着天然的亲和关系，在中国并不缺少广告视觉文化的人文研究，1990年代中期以来成为显学的大众文化研究几乎都程度不同地涉及广告文化。但正如费斯克所指出的那样，我们的广告文化人文研究的价值取向是一种“精英式人文主义的民主观（或曰文化研究中的‘民粹主义’倾向），尽管对大众文化本身夹道欢迎、弹冠相庆，却并未将大众文化放在大众阶层与权力集团之间的对抗中进行考察”^②。广告文化中存在的意识形态控制和结构性压迫关系在一边倒的颂扬声中被淹没了。当然，过分强调广告文化的负面效应而一味批判的态度，和过分强调广告文化的正面效应而一味肯定的态度都是不可取的，但就目前中国的广告视觉文化研究而言，后一种无疑是主导倾向，批判和反思精神的缺失很容易让我们对西方资本主义经济发展过程中曾经出现的问题视而不见，甚至把人家所经历过的教训当成正面经验来宣传。《参考消息》曾转载美国的一篇题为《儿童营销学》的文章，文章先是介绍了随着孩子对家庭可支配收入的影响越来越大，面向儿童的市场营销成了一项蒸蒸日上的业务，作为该项业务的一部分，市场研究公司将一些五岁儿童组成焦点小组，把他们领到有单向透明玻璃镜的大房间里，在孩

① 杨小滨著：《否定的美学——法兰克福学派的文艺理论和文化批评》，上海三联书店1999年，第155页。

② 约翰·费斯克著：《理解大众文化》，中央编译出版社2001年，第248页。

子们玩耍的过程中观察他们的语言方式、行为方式、志趣爱好等特点,这些所谓“纠缠能力”的研究测验完全为广告促销策略服务,以强化广告的传播效果。文章接着介绍了西方一些国家对这些针对儿童的广告的一些争议和禁止性的措施^①。这是一篇落脚在批判上的文章,儿童在西方广告中本来就是一个禁忌颇多的领域,而《参考消息》却在“世界经济”版以“商战宝典”专栏的形式编辑处理,这不能不让我们深思。其实,对西方传播学批判学派研究方法的借鉴不仅仅是出于一种学术平衡上的考虑,这种引进本身还意味着我们对广告文化生态的全新认识。

四

在文化批判的语境下解读广告,将带来广告文化生态的一次彻底重构。美国诗人华莱士·史蒂文斯在《坛子的轶事》一诗中提到,当你把一只坛子放到田纳西的山巅,原本凌乱无章的荒野就会向坛子涌起,荒野由于有了坛子这样一个中心而不再荒芜,它会因为有了这样一个人为的中心,而呈现出原来没有的意义^②。广告视觉文化研究中批判方法的引入同样会带来一场革命,对广告形象的认识,对广告与社会、广告与人之间关系的认识都会因批判性解读而呈现出新的意义。

首先,广告视觉文化的批判性解读制造了一种“间离效果”,使受众成为具有独立批判意识的主体。如果说沉浸在艺术作品中还可能获得心灵的净化,那陶醉在广告形象中就没有这么幸运了。明显带有工具属性的广告视觉文化需要我们以批判的态度来对待,反思、否定的品格才能使我们不致深陷利益群体埋下的欲望陷

① 见《参考消息》2003年2月6日,第4版。

② 转自王春泉著:《广告文化论》,西安出版社1998年,第69页。

阱,才可能避免看得见和看不见的利益损失。与传播者意愿不同的批判性解读制造了一种“间离效果”,使受众成了冷静的旁观者。布莱希特为了强化艺术的批判功能,采用打断的、陌生化的手法让观众和舞台保持一种距离感,使观众意识到表演的存在,从而打破了传统戏剧无批判介入和被动娱乐的观赏模式。距离感的确立意味着批判意识的获得,“剧院里全都是行家”^①。广告视觉文化批判也在受众和广告形象之间建立了一种距离感,当然,广告形象和受众之间本来也非亲密无间,因为“本文的意义不是有时超越作者的意图,而是总是超越于作者的意图。理解不是一种复制,而总是一种生产活动”^②。受众不是无批判的接受者,他们“是评判者,而不是走神的批判者”^③,广告视觉文化的批判研究就是要让受众成为真正的评判者,成为具有独立批判意识的主体。

其次,广告视觉文化的批判性解读确立了一种新的认知模式,揭示出广告视觉文化自由表象背后的操纵实质。意大利的文化批判理论家葛兰西的文化霸权理论告诉我们,霸权地位的取得并不是依靠一味地压迫和控制,它是在与被统治者的协商、谈判的过程中将统治集团的利益渗透其中实现的。也就是说,被支配者的愿望已被纳入到支配者的意识形态控制体系中。就一种文化而言,它越让你感到自由,它的意识形态控制就越有效。广告文化即如此,它向来被看作是自由的界域、民主的表征,因为它为我们提供了多种选择的可能,但利益集团的价值灌输和意识宰制就在这种毫不设防的接受中得以实现。这让我们想起了米歇尔·福柯,他在阐述解放的策略如何变成监视和规训的方案时举了杰勒米·本

① 布莱希特著:《布莱希特论戏剧》,转自《否定的美学——法兰克福学派的文艺理论和文化批判》,上海三联书店1999年,第79页。

② 伽达默尔著:《解释学》,转自《哲学译丛》,1986年第3期。

③ 本雅明著:《启示》,转自《否定的美学——法兰克福学派的文艺理论和文化批判》,上海三联书店1999年,第79页。

塔姆始于1787年的“圆形监狱”的例子：围着中央一个塔楼，囚室布成一圈，由于它们不同于早期的地牢，从外部充分采光，故中央只消一个观察哨，便足以将犯人尽收眼底。囚室中的一举一动，都有影踪可以追寻。在这里，光已不再是自由的象征，而成为一个陷阱，一种监视的手段，光愈多，就意味着监视愈有效^①。把广告比喻成监狱似乎有些危言耸听，但说广告所标榜的自由隐含着控制也许并非无稽之谈，广告视觉文化的批判性解读给我们提供的独特视角可以让我们看清它操纵的本质。

最后，广告视觉文化的批判性解读强化了人们的反思品性，有助于广告文化的健康发展。中国目前正在进行举世瞩目的社会主义现代化建设，这种建设包括物质和精神两个方面，但在实践中，我们往往过于强调前者而忽略了后者，从而出现了诸多的“现代性问题”，而西方的批判理论对“现代性问题”的反思是我们应该聆听的清醒之音。现代广告是现代化社会的组成部分，对广告视觉文化的批判性研究可以在广告文化迅速发展的同时，对其中隐藏的对精神的贬损，对自由的侵犯等负面因素保持足够的警惕。其实，广告学科的交叉性、广告活动的多面性、广告艺术的综合性，也要求我们不能仅用实证的观点来考察和研究广告，还需要用批判的眼光宏观地审视广告。这种审视并不脱离实际，因为广告行业的健康发展，广告的成功与否不仅要用经济的实用的指标来衡量，还要用道德的、人文的标准进行价值判断。这种关注本身也向广告业界传递这样一个信息，即不牺牲社会效益、不戕害人性同样可以做出有经济回报的广告，也只有这样，广告行业才能健康、持续地发展。

对广告视觉文化的批判性解读并非一味的超越、蹈空，完全无助于广告产业的发展，广告市场需要培育，广告行业需要规范，广告规

^① 福柯著：《规训和惩罚：监狱的诞生》，转自《大众文化研究》，上海三联书店2001年，第260页。

则的制定就显得非常重要,而规则的制定不仅应该具有强烈的现实针对性,还应具有着眼于未来的前瞻性。其实,这不难理解,因为当今广告形象的社会影响早已溢出其单纯的经济范畴,越来越广泛地渗透到精神领域,而广告形象对后者的影响是长期的、隐蔽的,我们非但不应对此放松警惕,反而要保持足够的戒心,尤其是其中可能隐藏的对“人”的侵害进行防范。规则的制定最根本的目标是要保障人的利益,这不仅包括人外在的经济利益,还应包括人内在的精神利益,从人类的发展历程来看,后者比前者更重要。正因为如此,规则的制定要更多地考虑人的精神需要以及人格的健全和完善。对广告视觉文化的批判性研究可以为此提供依据,特别是从禁止性规范层面讲,广告视觉文化批判研究能为规则的制定作出贡献。

五

广告视觉文化批判研究在中国还处于萌芽状态,大规模的研究实践大概要到中国由传统/现代的二元社会完全过渡到现代社会以后。但批判研究方法对中国现代化进程中的潜在问题具有预警作用,它的存在并非可有可无。而在成建制的广告文化批判活动开始以前,澄清该研究方法的理论误区尤其重要。

第一,广告视觉文化的批判性解读所遵循的既不是传统解释学也不是现代解释学。传统解释学认为,在文本从形成到接受的过程中,时间和历史情境遮蔽了文本的原意,解释学就是要通过解蔽复原文本形成时的历史情境,以便寻求作者的本意。传统解释学反对文本解读的主观性和相对性,追求解释的客观性和准确性。应该说,目前我们对广告文本的解读所依循的多半就是这种传统解释学,它是在社会给定的商业体制和广告促销原则的框架内解读广告文本,拒绝对广告进行历史主义的泛文本的社会性解读,实证研究和传统文学批评范式是这种解释的具体方法。这与超文本

的广告文化的批判性解读完全不同。而现代解释学则认为,准确地复现文本的原意是不可能的,因为每个解读者的历史境遇都是不同的,文本的意义也会随之处于一种不停的变动之中,意义的“延异”(德里达语)说明文本的解读是没有止境的。可见,现代解释学在补正传统解释学静止、僵化的不足的同时,也片面地夸大了文本意义的可变性。这种明显受到后现代思潮影响的解释观在当前的广告视觉文化解读中也占有一定市场。其实,认为广告文本不可理解或可作任意理解的现代解释学的缺点也不难发现,因为每一项解释实践都是具体的、历史的,而在特定的社会条件下,文本的意义应该是相对稳定的。广告视觉文化批判既不是传统解释学的固守文本原意,成为现行体制的顺从者,也不是现代解释学的意义不可知,为漂移的符号能指所迷惑。它应是立足于现代社会的权力结构关系之上,对性别、阶级、种族所作的微观政治学的解读。

第二,广告视觉文化的批判性解读并不代表文化保守主义立场。文化保守主义(cultural conservatism)是当前世界范围内反现代化思潮的主流,它以反现代性的、反美学的和文化民族主义的方式出现,对孕育了西方物质文明的精神文化、道德观念持排斥态度,强调本土的传统文化和价值取向。广告文化是现代文化的组成部分,在有些人看来,广告文化批判所持的正是一种文化保守主义立场。应该说,这是对广告文化批判的片面性理解。如果说文化保守主义是对全盘西化之类文化激进主义的纠偏,是对现代文化造成的人性异化结果的反思和警告,那么可以说广告文化批判多少包含了文化保守主义的成分。但我们也应该看到,“文化保守主义事实上是对当前文化失范现象的扭曲性表达和艰难的支撑”^①,强调内在超越的传统价值的消解和具有他在他为特性的大众文化的张扬

^① 王岳川著:《中国镜像:90年代文化研究》,中央编译出版社2001年,第141页。

造成了人们精神世界的失序,这是文化保守主义出现的现实动因,但策略的失当和争夺话语权的事实使它对当今文化乱局的支撑在让人感到悲壮的同时,也让人对它所宣扬的人文精神和道德关怀产生了些许疑问。历史已经证明,无视文化现实、盲目排外、唯我独尊的文化心态非但不能使传统文化发扬光大,而且只会加速它的消亡。同时,打着民族主义旗号的文化保守主义争夺文化和政治话语权的事实也让我们不得不对它保持警惕^①。广告文化批判不是文化保守主义式的情绪化冲动,它以缜密的思维对广告领域所反映出的结构性压迫和社会资源的不平衡分配进行理性的价值评判。广告文化批判不是对现代性的反动,而是对现代化进程中出现的问题的反思。

第三,广告视觉文化的批判性解读并非对社会制度的根本性否定。法兰克福学派开创的西方批判理论旨在通过对资产阶级文化,尤其是大众文化的批判,来动摇和摧毁资本主义社会的统治根基,也许正因如此,批判理论在中国文化批判实践中的运用存在着诸多疑虑。其实,批判理论的精神遗产不仅表现在它与现时社会毫不妥协的批判的政治实践,还表现为它对人性解放的执著追求和对社会弱势群体的深深关切,我们对广告视觉文化的批判性解读正是在后者的意义上展开的。

广告是消费社会应用最广泛的商业规则,对广告进行批判无异于以卵击石。麦克卢汉的态度是一边听任广告商业旋涡的摆布,一边观察旋涡的动态,从而摆脱它。但是,这种自相矛盾的态度很容易使他掉进自己设下的陷阱里。在商业社会里,消除广告显然不是明智之举,广告文化批判的目的是要在喧哗与骚动的广告世界里保持一份清醒,通过对广告视觉文化传播负面效应的辨析和批判,创造一个可以良性循环的广告文化生态。

^① 参见徐迅著:《民族主义》,中国社会科学出版社1998年,第150—152页。

目 录

导言 另一种声音：广告视觉文化传播的批判性解读	1
-------------------------------	---

上篇 广告视觉文化批判史论

第一章 广告视觉文化批判研究概述	3
------------------------	---

第一节 广告视觉文化批判研究的对象和范畴	3
----------------------------	---

一、广告视觉文化批判辨析	4
--------------------	---

二、广告视觉文化批判研究的对象	7
-----------------------	---

三、广告视觉文化批判研究的范畴	8
-----------------------	---

第二节 广告视觉文化批判研究的目的	10
-------------------------	----

一、认识广告视觉文化的独特性质	11
-----------------------	----

二、认识广告、环境、人之间的关系	14
------------------------	----

第三节 广告视觉文化批判研究的方法	17
-------------------------	----

一、对西方批判理论的批判性借鉴	18
-----------------------	----

二、多学科理论的综合运用	19
--------------------	----

第二章 中西广告视觉文化批判评析	21
------------------------	----

第一节 现代主义批判语境下的广告视觉文化	22
----------------------------	----

一、英国文化研究：作为斗争场域的广告	23
--------------------------	----

二、德国法兰克福学派：作为文化工业的广告	28
----------------------------	----

三、法国结构主义：作为符号的广告	36
------------------------	----

第二节 后现代主义批判视域里的广告视觉文化	43
-----------------------------	----

一、广告类象：影像和现实之间距离的消失	44
二、生产者式文本：受众对广告操纵的颠覆	53
第三节 中国广告视觉文化批判述评	62
一、翻译有余，“翻译”不足	63
二、阐释欲强，阐释力弱	67

下篇 广告视觉文化批判实践

第三章 广告视觉文化价值批判	73
第一节 广告视觉文化与性别建构	76
一、广告视觉文化的性别问题研究回顾	76
二、广告视觉文化性别建构的理论依据	80
三、广告视觉文化的性别建构分析	82
四、广告视觉文化性别建构的负面效应	93
五、结语	98
第二节 广告视觉文化的消费至上观	103
一、消费主义价值观的建立	103
二、广告视觉文化刺激消费的运行模式	106
三、广告视觉文化与畸形消费	109
四、广告视觉文化消费至上观的价值反思	113
五、结语	117
第三节 广告的社会化和社会的广告化	119
一、社会的表层广告化	120
二、社会的深度广告化	125
三、社会广告化的价值批判	138
第四章 广告视觉文化道德批判	146
第一节 广告视觉文化的道德示范效应	147