

吴 辉 著

Cultural Symbols and Cultural Values Reflected in  
China Print Ads from 1979 to 2008:  
a Content Analysis of Print Ads in  
*Xinmin Evening News* and *Shizhuang Magazine*

# 中国纸媒广告中的 文化符号和文化价值观 (1979-2008)

以《新民晚报》和《时装》杂志为个案

社会科学出版社

吴 辉 著

Cultural Symbols and Cultural Values Reflected in  
China Print Ads from 1979 to 2008:  
a Content Analysis of Print Ads in  
*Xinmin Evening News* and *Shizhuang Magazine*

# 中国纸媒广告中的 文化符号和文化价值观 ( 1979-2008 )

以《新民晚报》和《时装》杂志为个案

中国社会科学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

中国纸媒广告中的文化符号和文化价值观: 1979 - 2008: 以《新民晚报》和《时装》杂志为个案 / 吴辉著. —北京: 中国社会科学出版社, 2018. 10  
ISBN 978 - 7 - 5203 - 3417 - 4

I. ①中… II. ①吴… III. ①报纸—广告—历史—研究—中国—  
1979 - 2008 IV. ①G219.2②F713.8 - 092

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 252058 号

---

出 版 人 赵剑英  
责任编辑 陈肖静  
责任校对 闫 萃  
责任印制 戴 宽

---

出 版 中国社会科学出版社  
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号  
邮 编 100720  
网 址 <http://www.csspw.cn>  
发 行 部 010 - 84083685  
门 市 部 010 - 84029450  
经 销 新华书店及其他书店

---

印 刷 北京明恒达印务有限公司  
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂  
版 次 2018 年 10 月第 1 版  
印 次 2018 年 10 月第 1 次印刷

---

开 本 710 × 1000 1/16  
印 张 14.75  
插 页 2  
字 数 227 千字  
定 价 66.00 元

---



凡购买中国社会科学出版社图书,如有质量问题请与本社营销中心联系调换  
电话:010 - 84083683  
版权所有 侵权必究

- 感谢江西财经大学对本书的出版资助。
- 本书部分内容系江西省社会科学研究规划项目《新时期广告的社会文化功能研究（1979-2013）》（课题编号：14XW03）的阶段成果。

## 前 言

“梅子金黄杏子肥，麦花雪白菜花稀。

日长篱落无人过，唯有蜻蜓蛱蝶飞。”

“昼出耘田夜绩麻，村庄儿女各当家。

童孙未解供耕织，也傍桑阴学种瓜。”

这是北宋著名诗人范成大《四时田园杂兴》中的两首诗歌，分别写的是当时乡村的闲适自然景象和日常耕作生活。此时，我正身处乡村撰写这篇前言，身边亦是范成大笔下的农村景象和生活场景。但是，与范成大笔下朴素的乡村生活相比，我所在的乡村明显多了很多现代化的痕迹，遍布乡村社会各个角落的广告就是其中之一。

春节期间的送礼广告还高挂在商店屋檐下，几个老人坐在广告下面聊着柴米油盐、春种秋收，“春节送礼就送×××，添年味还送×××”的广告已经成了他们眼中的一种日常存在。如果你是学生或学生家长，马路边乘车点的某饮料广告提醒你：“经常用脑，多喝××核桃。”如果你家正要装饰新房，恰好有一家装修公司在向你陈述选择这家公司的理由——“专业装修”，还有机会赢得“免费泰国游”。很多国际品牌和产品、西方文化符号和价值观也借由广告走进了中国乡村居民的视野。很明显，现代商业广告已经深度融入了中国乡村居民的日常生活。衣食住行，老少中青，各个方面，各年龄段，都有相应的广告给人们以提醒和指导。广告，在乡村生活中正扮演着一个全能的生活导师的角色。“今日的人类灵魂工程师，不是作家，也不是教师，而是广告！”<sup>①</sup>

---

① 陶东风：《广告的文化解读》，《首都师范大学学报》（社会科学版）2001年第6期。

学者们指出,现代广告是一种影响深远的文化现象。法国广告评论家罗贝尔·格兰说得很形象:“我们呼吸的空气是由氧气、氮气和广告组成的。”<sup>①</sup> Mark Poster 主张,不能把广告刻板地看作经济事件,而要把它看作社会政治事件,它讲述或参与社会场中各种力量之间正在进行的游戏。<sup>②</sup> 广告不仅可以激励人们去购物,也是某种幸福生活的象征,同时还可以推广某种生活方式。<sup>③</sup> 广告的社会影响力甚至可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌,广告主宰着宣传工具,它在公众标准形成(the shaping of popular standards)中起着巨大作用。<sup>④</sup> 在中国,广告的影响同样远远超出了经济领域,广告与其他机制紧密配合,大力营造现今社会的主流意向、公众焦虑,引领时尚潮流、改变人们的生活方式和价值判断标准,甚至推荐某些观点来指导消费者自我认同。

研究者认为,广告及其发展变化与社会文化密切相关,广告的商业传播过程对社会文化的塑造和建设产生了多重影响,广告以其特有的文化张力,全面参与了社会生活的建构。<sup>⑤</sup> 广告是一种重要的社会语篇,它反映了社会的潮流、时尚和价值观。广告在追求商业目的的同时,还蕴藏着某种文化观念和文化价值。<sup>⑥</sup> 广告也会影响社会文化心理,推进社会文化心理更新与发展。<sup>⑦</sup> 广告还普遍被认为是文化价值观的载体,尽管广告被称为折射社会的“扭曲”之镜,它只反映有利于广告商的价值观,忽视不利于广告商的价值观。<sup>⑧</sup> 有研究者从下列两个维度分析了中国当代

① 吕萌:《媒介形态变化与电视文化传播》,合肥工业大学出版社2006年版,第196页。

② [美] 马克·波斯特:《信息方式:后结构主义与社会语境》,范静哗译,商务印书馆2014年版,第50页。

③ [美] 杰克逊·李尔斯:《丰裕的寓言:美国广告文化史》,任海龙译,上海人民出版社2005年版,第1页。

④ David M. Potter, *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character* (2nd edition). Chicago & London: the University of Chicago Press, 1954, p. 167.

⑤ 刘泓:《广告社会学论纲——关于广告与社会互动关系的阐释》,《福建师范大学学报》(哲学社会科学版)2006年第3期。

⑥ 葛秀华:《英语广告中的美国社会文化》,《牡丹江大学学报》2007年第7期。

⑦ 全亚文、全亚辉:《美国广告中的社会文化心理诉求》,《外国语言文学》2004年第1期。

⑧ Richard W. Pollay, “The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”, 转引自冯捷蕴《中国大陆的文化价值观:以2004年网络广告内容分析为例》,《现代传播》2004年第5期。

广告中的文化价值观及其发展变化：在“实用性/象征性文化价值观”的维度，绝大多数研究发现，广告处于初级阶段时，以实用性价值观为主，发展到较高级阶段时，实用性价值观减少，象征性价值观增多，但是也有人得出了相反的结果。在“东方/西方文化价值观”的维度，研究者指出，该两类文化价值观在中国广告中都扮演着重要角色，中国当代广告成为东西方文化的“熔炉”<sup>①</sup>。

以往的成果揭示了广告与社会文化相互交织的影响，但存在视角不够立体和历史比较不足的问题。另外，已有的成果对广告中文化价值观的研究较充分，但很少关注广告中文化符号的变化。笔者认为，广告中的文化符号是观察社会文化的重要维度，如果再从文化符号的层面研究，我们对社会文化了解会更加全面、更加生动。正是出于这些考虑，本书以1979—2008年30年间的纸媒广告为研究对象，试图通过对广告中“文化符号”和“文化价值观”的观察，揭示中国当代社会文化的发展变化。俗话说：“察一叶可见春秋，观滴水而知沧海。”作为一种直接反映社会文化状况的文化产品，广告无疑是观察社会文化的充分且有效的窗口。本书将通过研究1979—2008年30年间的中国纸媒广告，对社会文化的发展变化作一“窥斑知豹”式的了解，重点讨论全球化背景下西方消费主义意识形态在中国的发育状况和西方文化冲击下的中国传统文化的生存境遇。

本书的内容不是中国当代广告史的全面调查，也不关注具体广告活动的促销效果，因为这种问题不能表明广告在广义上的文化意义。作者要探究的是，当人们大量刊播广告时，哪些文化符号和文化价值观得到了广泛传播，哪些被排挤到了边缘甚至消失？在宏观层面上不知不觉地产生了什么结果，一个富含象征意味的世界是否诞生？本研究将努力描绘出，1979—2008年的30年间广告努力推销商品的同时，是否也在努力推广某类文化符号和文化价值观，广告中的中西方文化发生了怎样的消长变化，消费主义意识形态得到了何种程度的推广，这又可能在何种程度上改变我们的社会文化和生活方式。本书内容将从以下四个方面展开：

---

<sup>①</sup> Hong Cheng & John C. Schweitzer, "Cultural values reflected in Chinese and U. S. television commercials." *Journal of advertising research*, Vol. 36, No. 3, May/June 1996, p. 42.

(1) 广告商品产品类别的变化。(2) 广告中文化符号的变化。(3) 广告中文化价值观的变化。(4) 上述各方面变化的社会文化原因、意义及影响。研究者试图通过考察上述三方面的变化,发现人们购买选择、消费观念、生存状态、生活方式、时尚文化和社会潮流的演进轨迹。对这些变化进行诠释则是本书的另一项重要任务,描述与解释并重,并将穿插在一起。

本书主要的研究方法为内容分析法、历史比较分析法和符号学分析法。这里把中国当代广告发展过程分为广告恢复时期(1979—1985)、现代广告探索时期(1986—1992)、动荡与快速成长时期(1993—1997)和相对平稳发展时期(1998—2008)四个时期,运用内容分析法研究各时期广告商品的产品类别、广告中的文化符号和文化价值观,用数据描述改革开放后30年间我国广告文化发展变化的脉络,再通过历史比较分析,揭示不同历史时期广告文化的差异,然后结合社会历史和现实,分析数据的意义,深入探讨上述各方面变化的背景、原因、意义及影响,从而揭示广告文化演进背后的社会文化动力。除了宏观层面的分析比较之外,研究者还将对具有各历史时期鲜明特点的、有代表性的广告作品进行符号学分析,联系社会的消费观念、文化潮流、心理结构、意识形态,揭示广告表面意义之后的隐藏意义,为理解各历史时期社会文化的特点开辟另一条道路。

本书的创新之处在于:(1) 视角独特。不但从广告中文化价值观的视角,而且从前人鲜有论及的文化符号的视角,对改革开放后30年间我国社会文化变迁进行较为系统全面的研究,具有一定的开创性。(2) 取向有别。摒弃营销功利取向,超脱实践操作层面,将宏观与微观、理论与现实、广告与文化有机结合,把广告作为一种社会文化现象并集中探讨其功能。(3) 方法多样。既有数据翔实、统计精确的定量研究,又有逻辑严密、思辨严谨的定性分析,多种方法相结合。

当前,我国正在实施文化强国战略。十九大报告指出:“文化是一个国家、一个民族的灵魂。文化兴国运兴,文化强民族强。没有高度的文化自信,没有文化的繁荣兴盛,就没有中华民族伟大复兴。要坚持中国特色社会主义文化发展道路,激发全民族文化创新创造活力,建设社会主义文化强国。”十九大报告还强调:“加强中外人文交流,以我为主、

兼收并蓄。推进国际传播能力建设，讲好中国故事，展现真实、立体、全面的中国，提高国家文化软实力。”希望本书在实践上，有助于读者从广告文化的角度认识全球化背景下中国传统文化的生存境遇和西方消费主义意识形态的扩张，认识维护国家文化安全，提升我国文化软实力的重要意义；在学术上，为拓展广告文化研究和社会文化研究的思路抛砖引玉。

本书是在笔者的博士学位论文基础上略加修改而成，由于学术水平有限，书中错漏在所难免，不当之处，还请各位方家、读者海涵，并不吝赐教。提醒一下，如果您对数据不感兴趣，可以按照以下顺序阅读：绪论——第四、五、六、七章——第二章——第三章。

吴辉

2018年5月1日 于江西余干

## 摘 要

本书通过研究 1979—2008 年中国纸媒广告中的文化符号和文化价值观的发展变化来考察两个问题：消费主义在中国的发育状况和西方文化冲击下的中国传统文化的生存境遇。由于消费主义生活方式在消费结构上也会有所表现，本书对广告商品产品类别的变化也进行了简要讨论。本书的研究对象有两个，一是于上海出版的《新民晚报》，二是于北京出版的《时装 L' OFFICIEL》杂志。

全书的内容主要从以下四个方面展开：1. 中式文化符号和西式文化符号在中国纸媒广告中的反映及其变化。2. 中国传统文化价值观和西方文化价值观在中国纸媒广告中的反映及其变化。3. 实用性文化价值观与象征性文化价值观在中国纸媒广告中的反映及其变化。4. 上述各方面发展变化的原因和意义。对于前三个问题，本书将运用内容分析法进行研究。在以数据对样本进行描述之后，作者结合社会、政治、经济、文化背景对第四个问题进行了讨论，对中国纸媒广告中文化符号和文化价值观的发展变化进行解读，探讨其原因与意义。

研究发现，中国纸媒广告商品产品类别的发展变化与消费变革密切相关，其基本轨迹有三：一是由生产消费品向生活消费品转变；二是由“小件”的日用消费品向大件、耐用消费品转变；三是由温饱型消费品转向发展和享受型消费品。

统计结果表明，中国纸媒广告中常见的实用性文化价值观主要有四种，分别是“质量”“节省”“独特”和“功效”，常见的象征性文化价值观有“社会地位”“情感”和“美丽”。实用性文化价值观越来越少，象征性文化价值观越来越多，这是因为人的生存状态发生了根本变化——从“生存”过渡到“生活”。就消费主义发育程度而言，总的趋势

是中国的消费市场正在转向高档化、发展型和享受型，但在大众阶层和中产阶层中的发育程度不同。大众阶层正在向消费主义的旋涡中迈进，但消费主义生活方式尚未完全形成，而中产阶层在改革开放之初就为消费主义大喝其彩，如今消费主义生活方式在他们中间已经发育得比较成熟。

研究还发现，中国纸媒广告中常见的中国传统文化价值观有“传统”“社会地位”“情感”和“天人合一”，常见的西方文化价值观有“竞争”“现代感”和“性吸引”。综合中西式文化符号和中西方文化价值观的变化情况得到，《新民晚报》广告中的中国文化元素和西方文化元素都越来越多，且中国文化元素一直多于西方文化元素，比西方文化元素增长迅速，两者的差异还有进一步扩大的趋势。而《时装》杂志与《新民晚报》大不相同，无论哪个时期，《时装》杂志广告中都运用了大量的中西方文化元素，其中中国文化元素越来越少，而西方文化元素越来越多，至今，西方文化元素已超出中国文化元素近4倍。就中国传统文化的生存境遇而言，大众阶层对中国传统文化情有独钟，中国传统文化对他们仍有巨大吸引力，但西方文化在他们中间也越来越受欢迎。而中产阶层对西方文化到了如痴如醉的地步，西方文化在他们中间取得了支配地位。

本书的研究结果表明，对消费主义的发育状况和中国传统文化的生存境遇要具体问题具体分析，从不同社会阶层来看，结论不同。在文章最后，作者把消费主义的扩张和传统文化的危机归结为一个问题的两个方面，这个问题就是商业文化的过度发展。

**关键词：**1979—2008；广告；文化符号和文化价值观；《新民晚报》；《时装》杂志

**中图分类号：**G206.3

# **Abstract**

## **Cultural Symbols and Cultural Values Reflected in Chinese Print Ads from 1979 to 2008: a Content Analysis of Print Ads in Xinmin Evening News and Shizhuang Magazine**

In this book, the author has researched the change of cultural symbols and cultural values in Chinese Print Ads from 1979 to 2008, to study two questions: the development of consumerism in China, and the survival condition of Chinese traditional culture at the background of west culture impact. Because consumerism is reflected in consumption structure, the change of product categories of advertising commodities has been discussed briefly here. Two media have been researched in this book; one is Xinmin Evening News, which is from Shanghai, and the other is Shizhuang Magazine from Beijing.

The content of this paper is around four aspects: 1. The reflection and change of Chinese-style cultural symbols and western-style cultural symbols. 2. The reflection and change of Chinese traditional cultural values and western cultural values. 3. The reflection and change of practical cultural values and symbolic cultural values. 4. Why did all these changes happen, and what is the meaning of them? Content Analysis was used to study the first three questions. After describing the samples with data, the author discussed the fourth question at the background of Chinese society, politics, economy, and culture, explained the change of cultural symbols and cultural values in Chinese Print Ads.

It was found that there is close relation between the change of product categories of advertising commodities in Chinese print ads and consumption revolution. There are three trends about the change of product categories: from the

productive consumer goods to the living consumer goods; from small daily consumer goods to large durable consumer goods; from subsistence oriented consumer goods to developing and enjoying consumer goods.

The author identified four practical and three symbolic cultural values that dominate Chinese print ads; the practical ones are quality, economy, uniqueness and effectiveness, and the symbolic ones are social status, emotion, and beauty. Practical cultural values are used less and less and symbolic ones more and more, because of the transformation from survival to living. On the development of consumerism, the total current is that Chinese consumption market is becoming a slap-up, development and enjoyment one, but there is difference between the masses and the middle class. The masses are striding forward to consumerism gulf, but the consumerism life style is not shaped yet. At the early time of 1980s, the middle class cheered up for the consumerism life style which dominates their living today.

The author also found four Chinese and three west cultural values that dominate Chinese print ads; the Chinese ones are tradition, social status, emotion and harmony between the Nature and man, and the west ones are competition, modernity, and sex. Combining the Chinese and western cultural symbols with the Chinese and western cultural values, the author found that the Chinese and western cultural elements are used more and more in Xinmin Evening News ads. Chinese cultural elements are always more than western ones and increase more quickly. The gap between Chinese cultural elements and western ones is enlarging. There is a different result about Shizhuang Magazine. Many Chinese and western cultural elements were used in Shizhuang Magazine ads, and the Chinese ones are used less and less, the western ones more and more. Today, western cultural elements are about 5 times more than Chinese ones. On the survival condition of Chinese traditional culture, the masses love Chinese traditional culture very much, and it still attracts them deeply. But west culture is becoming more popular among them too. The middle class of China is crazy about west culture, which is dominating their life.

About the two questions of the development of consumerism in China and

the survival condition of Chinese traditional culture, the author thinks the answer is different considering different stratum. At the end of the book, the author says that the expanding of consumerism and the crisis of traditional culture is two aspects of one question, which is commercial culture overdeveloping.

**Key words:** 1979—2008, advertising, cultural symbols and cultural values, *Xinmin Evening News*, *Shizhuang Magazine*

**CLC:** G206.3

# 目 录

|                |     |
|----------------|-----|
| Contents ..... | (1) |
|----------------|-----|

|            |     |
|------------|-----|
| 图表目录 ..... | (1) |
|------------|-----|

|             |     |
|-------------|-----|
| 一 表目录 ..... | (1) |
|-------------|-----|

|             |     |
|-------------|-----|
| 二 图目录 ..... | (3) |
|-------------|-----|

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Tables, Charts and Pictures ..... | (1) |
|-----------------------------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| Tables ..... | (1) |
|--------------|-----|

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| Charts and Pictures ..... | (3) |
|---------------------------|-----|

|          |     |
|----------|-----|
| 摘要 ..... | (1) |
|----------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| Abstract ..... | (1) |
|----------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| 第一章 绪论 ..... | (1) |
|--------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 第一节 研究缘起 ..... | (1) |
|----------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 一 中国传统文化的生存境遇 ..... | (1) |
|---------------------|-----|

|                     |     |
|---------------------|-----|
| 二 消费主义意识形态的扩张 ..... | (4) |
|---------------------|-----|

|                |     |
|----------------|-----|
| 第二节 研究意义 ..... | (7) |
|----------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| 一 现实意义 ..... | (7) |
|--------------|-----|

|              |      |
|--------------|------|
| 二 学术意义 ..... | (11) |
|--------------|------|

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| 第三节 相关理论与文献综述 .....              | (14)  |
| 一 相关理论 .....                     | (14)  |
| 二 文献综述 .....                     | (20)  |
| 第二章 研究设计 .....                   | (32)  |
| 第一节 概念界定 .....                   | (32)  |
| 第二节 所要解决的主要问题与研究方法 .....         | (35)  |
| 第三节 研究假设 .....                   | (37)  |
| 第四节 样本选择 .....                   | (40)  |
| 一 改革开放 30 年中国广告发展的四个时期 .....     | (40)  |
| 二 资料来源取样 .....                   | (46)  |
| 三 日期取样与分析单位取样 .....              | (51)  |
| 第五节 编码方案与信度和效度分析 .....           | (53)  |
| 一 编码方案 .....                     | (53)  |
| 二 信度和效度分析 .....                  | (60)  |
| 第三章 样本广告资料分析与结果 .....            | (65)  |
| 第一节 《新民晚报》样本广告资料分析与结果 .....      | (65)  |
| 一 《新民晚报》广告商品的产品类别 .....          | (65)  |
| 二 《新民晚报》同产品类别广告的文化符号和文化价值观 ..... | (69)  |
| 三 《新民晚报》跨产品类别广告的文化符号和文化价值观 ..... | (78)  |
| 第二节 《时装》杂志样本广告资料分析与结果 .....      | (91)  |
| 一 《时装》杂志样本广告表现中的文化符号 .....       | (92)  |
| 二 《时装》杂志样本广告诉求的文化价值观 .....       | (94)  |
| 第四章 广告商品产品类别的变化 .....            | (105) |
| 第一节 消费革命 .....                   | (106) |
| 一 消费结构升级 .....                   | (106) |
| 二 消费市场繁荣 .....                   | (108) |
| 三 消费观念跃迁 .....                   | (109) |
| 第二节 《新民晚报》广告商品产品类别变化的基本轨迹 .....  | (110) |

|                                        |              |
|----------------------------------------|--------------|
| 一 从生产消费品转向生活消费品 .....                  | (110)        |
| 二 从“小件”日用消费品转向大件耐用消费品 .....            | (112)        |
| 三 从温饱型消费品转向发展和享受型消费品 .....             | (117)        |
| <b>第五章 实用性文化价值观和象征性文化价值观的变化 .....</b>  | <b>(120)</b> |
| 第一节 中国纸媒广告中常见的实用性文化价值观 .....           | (120)        |
| 一 质量 .....                             | (120)        |
| 二 节省 .....                             | (123)        |
| 三 独特和功效 .....                          | (125)        |
| 第二节 中国纸媒广告中常见的象征性文化价值观 .....           | (129)        |
| 一 社会地位 .....                           | (129)        |
| 二 情感 .....                             | (131)        |
| 三 美丽 .....                             | (134)        |
| 第三节 实用性文化价值观和象征性文化<br>价值观的消长变化 .....   | (137)        |
| 第四节 消费主义在中国的发育程度 .....                 | (140)        |
| <b>第六章 中西式文化符号和中西方文化价值观的变化 .....</b>   | <b>(144)</b> |
| 第一节 中国纸媒广告中常见的中国传统文化价值观 .....          | (144)        |
| 一 传统 .....                             | (144)        |
| 二 天人合一 .....                           | (146)        |
| 第二节 中国纸媒广告中常见的西方文化价值观 .....            | (151)        |
| 一 竞争 .....                             | (151)        |
| 二 现代感 .....                            | (153)        |
| 三 性吸引 .....                            | (157)        |
| 第三节 中西式文化符号与中西方文化价值观的<br>消长变化 .....    | (159)        |
| 一 《新民晚报》广告中的中西式文化符号与中西方<br>文化价值观 ..... | (159)        |
| 二 《时装》杂志广告中的中西式文化符号与中西方文化<br>价值观 ..... | (163)        |