

高等学校广告学系列教材

广告社会学

Advertising
Sociology

刘 泓 编著

■ 丛书主编 / 黄升民
■ 丛书主审 / 丁俊杰

张金海
陈培爱

吴予敏



武汉大学出版社

WUHAN UNIVERSITY PRESS

高等学校广告学系列教材

广告社会学

■ 丛书主编 / 黄升民 张金海 吴予敏

■ 丛书主审 / 丁俊杰 陈培爱

刘 泓 编著

Advertising Sociology



武汉大学出版社
WUHAN UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

广告社会学/刘泓编著. —武汉: 武汉大学出版社, 2006. 8
高等学校广告学系列教材
ISBN 7-307-04940-6

I. 广… II. 刘… III. 广告学: 社会学—高等学校—教材 IV.
F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 005557 号

责任编辑: 任 翔 责任校对: 程小宜 版式设计: 支 笛

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: wdp4@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉大学出版社印刷总厂

开本: 720×1000 1/16 印张: 18.375 字数: 338 千字 插页: 1

版次: 2006 年 8 月第 1 版 2006 年 8 月第 1 次印刷

ISBN 7-307-04940-6/F·972 定价: 28.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有缺页、倒页、脱页等质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

高等学校广告学系列教材编写委员会

丛书主编:黄升民(中国传媒大学教授、博士生导师)

张金海(武汉大学教授、博士生导师)

吴予敏(深圳大学教授)

丛书主审:丁俊杰(北京广播学院教授)

陈培爱(厦门大学教授)

常务副主编:姚曦 程明

副主编:陈刚 黄合水 金定海 李杰 舒咏平 许正林 夏晓鸣
杨海军

编委:陈月明 陈正辉 何佳讯 胡晓芸 吕尚彬 刘泓 李俊良
罗书俊 商世民 许椿 余艳波 杨立川 杨效宏 杨先顺
张贤平

参编高校:北京大学

天津师范大学

浙江大学

暨南大学

上海大学

上海师范大学

湖南大学

湖北大学

中南民族大学

江西财经大学

四川大学

南京师范大学

中国传媒大学

厦门大学

武汉大学

深圳大学

西北大学

宁波大学

河南大学

华中科技大学

华中农业大学

武汉理工大学

华东师范大学

福建师范大学



内容提要

本书把广告的传播过程看成是一种社会活动，从广告与商品、广告与现代人、广告与社会生活、广告与大众文化、广告与社会控制、广告与大众传媒以及广告与后现代社会等多角度出发，研究广告与社会的互动关系及其现象。作为一种跨学科的研究，本书将对所涉及的社会学、传播学、市场学和文化学的学科知识进行整合，联系广告实践现状和广告案例展开分析，进而提升了广告学科知识体系的文化含量，有利于形成科学的广告理论体系。本书是国内第一部广告社会学教材，不仅可作为广告学专业的教材，而且也可作为新闻传播学科其他专业的本科高年级和相关专业硕士研究生的选修课教材。

努力加强广告学专业教材建设 全面提升广告学高等教育质量

(代序)

中国广告学高等教育至今才 20 多年的发展历史，是如此的年轻，谁曾料想到，20 多年后的如今，全国竟发展至 200 多个广告学高等教育专业教学点。毫不夸张地说，广告学是我国高等教育近 20 年来发展速度最快的专业之一。

我们现在经常提“跨越式发展”、“超常规发展”，这几乎成了我们所处的转型期社会的一种社会常态，尽管有人反对，却也有许多人主张。“跨越式发展”或称之为“超常规发展”，在一定程度上有悖于事物发展的自然规律，然而在某一特殊的社会时期，未必不是一种必需。对于中国广告学高等教育的发展，似乎也应作如是观。中国广告学高等教育的“超常规发展”，正是现代中国社会经济持续高速发展的必需，中国广告产业持续高速发展的必需。

不可否认，与“跨越式发展”或称之为“超常规发展”相伴随的，常常是一种我常戏称的“跨越式发展症”或“超常规发展症”。因此，问题的存在也是一种必然。不过，我一直不太认同对我国广告学高等教育“高速低质”的总体评价。

诚然，与许多传统学科和专业相比，广告学高等教育的确存在师资力量欠缺、教学欠规范、理论研究相对滞后等诸多问题，但 20 多年的进步，却是巨大而有目共睹的。全国广告学高等教育工作者多年来辛勤劳作，默默奋争，并承受着某些偏执的学科与专业歧视，不断推进着我国广告学高等教育质量的全面提升。我曾拜访过诸多广告业界人士，他们对我国广告学高等教育也有一些意见和看法，但总体评价却是肯定的。与积淀浸润上百、几百年的传统学科相比，我国广告学高等教育不过 20 多年的历史，在某些层面自然不具有可比性，若论与社会实践的结合度，以及广告学高等教育的社会参与度与活跃度，在我国高等教育领域，至少是值得我们自许的。

与起步初始阶段相比，目前我国的广告学高等教育无论是在师资力量、教

学规范上,还是理论研究上,早已不可同日而语。在本科教育的基础上,具有广告学硕士学位授予权的高校,目前已有30多所,招收广告学博士研究生的也有上十所高校。在我国新闻传播学学科范围,将广告学提升为二级学科的呼声日高。“低质”的评价也许出在评价的参照系上。如果说我国的广告学高等教育“速度的增长”与“质量的提升”的非同步发展,以及全国高等教育范围内各广告学专业教学点非均衡发展,也许更切合实际。

广告学高等教育专业教学点,从最初的一家、几家,仅20多年的时间,发展到现在的210多家,的确是令人惊讶。随着广告学高等教育的飞速发展,高等教育的广告学专业教材也与日俱增。这同样是一件正常而可喜的事。教材建设是专业建设的基础。有人认为广告学专业教材建设过“滥”,我倒以为没有一定的“量”就不可能有一定的“质”,任何事物的发展都有一个从“量的增长”到“质的提升”的过程,所谓“大浪淘沙”、“吹尽黄沙始见金”,这是一个规律。再者,现在又是一个知识更新频率不断加快的时代,广告学深处其中,没有淘汰,没有更新,倒真是不正常的事。

1996年,武汉大学出版社曾组织出版过“珞珈广告学系列丛书”,共10种,数十所高校采用为广告学专业教材,先后两版十多次印刷。现在看来,也有陈旧之嫌,亟待更新。出版社多次与我商谈,要求我们重新全面修订。我们考虑,与其在原有范围内修订,不如花大气力在全国范围重新整合力量,推出一套新教材更好一些。我们的这一想法得到出版社的认同,并立即组织实施。

现有的200多个广告学高等教育专业教学点,分布于全国各地,分置于不同的学科背景。有的设置于艺术类学科之下,有的设置于经济类学科之下,有的设置于新闻传播学科之下。各高校各学科类型的广告学专业,都具有各自的办学特色,各自各具优势的培养目标。正是这样一种教学格局,适应了我们广告业对广告专业人才的多种需求。也正是这种教学格局,决定了广告学高等教育不可能有一种“放之四海而皆准”的教学模式。在许多场合下,我都曾明确主张过广告学高等教育的教学模式的多元发展。也正因为如此,要编纂一套具有完全普适性的广告学专业教学的教材,也只是一种良好的愿望。本系列教材的编纂,也只是尽可能把握广告学高等教育的基本规律和基本特征,在书目的确立和内容的厘定上,使之具有更大的可选性。

本套教材初步拟定的书目达20种之多,参加编写的高校也有20多家。中国传媒大学广告学院院长、教授、博士生导师,全国广告学高等教育研究会副会长黄升民先生,深圳大学文学院院长、教授,全国广告学高等教育研究会副会长吴予敏先生,以及本人一起应邀担任本丛书的主编。中国传媒大学副校长、教授、博士生导师丁俊杰先生,厦门大学文学院副院长、教授、博士生导

师，全国广告学高等教育研究会会长陈培爱先生，应邀担任本丛书主审。上海师范大学的金定海教授、上海大学的张祖健教授、华中科技大学的舒咏平教授、南京师范大学的陈正辉教授、天津师范大学的许椿教授、华中农业大学的吕尚彬教授、武汉理工大学的夏晓鸣教授、西北大学的杨立川教授、暨南大学的杨先顺教授、福建师范大学的刘泓教授、中南民族大学的张贤平副教授、湖北大学的余艳波副教授、江西财经大学的罗书俊副教授等，应邀担任本丛书的副主编和编委。能与这么多的学者和朋友一起合作，本人深感荣幸。因本丛书的编纂，作者和内容涉及面都比较广，规模又比较大，受出版社委托，具体组织和联络工作由武汉大学的姚曦副教授、程明副教授担任，故二人应邀担任本丛书的常务副主编。

我们都来自五湖四海，为了一个共同目标走到一起。这个目标就是，促进中国广告学高等教育的健康发展，全面提升我国广告学高等教育的质量。但愿我们的努力切实而富有成效。

张金海

二〇〇六年四月六日于武汉大学



目 录

导言	001
第一章 广告社会学的一般问题	009
第一节 研究范畴与研究方法	009
一、问题的提出	009
二、批判诠释的研究方法	017
第二节 广告历史和社会形态	028
一、广告历史的社会学追溯	028
二、资本主义精神背景和广告发展	032
三、商业业态发展和广告	036
第三节 学科地位和意义	042
一、广告学的传统和发展	042
二、学科属性和目标	048
第二章 广告与商品	059
第一节 市场经济和消费的社会性	059
一、对市场经济和消费的全面理解	060
二、影响消费的社会因素	067
第二节 广告与商品的社会特性	071
一、如何理解商品的内涵	072
二、现代广告与品牌传播	082
第三章 广告与现代人	090
第一节 广告与人的社会化	090

一、广告的社会化作用	091
二、广告与儿童成长	097
第二节 广告与性别角色	102
一、社会性别和性别角色	102
二、广告中的性别角色	108
三、征婚广告中的婚姻观	121
第四章 广告与社会生活	127
第一节 广告与日常生活	127
一、广告与生活方式的变迁	127
二、广告与消费者的身份认同	133
三、广告与社会群体的互动	139
第二节 广告与社会流行	145
一、广告的流行时尚意义	145
二、名人广告的引领方式和效果	151
第五章 广告与大众文化	158
第一节 作为大众文化的广告	158
一、广告的大众文化属性	159
二、广告与大众文化生产	165
三、广告与大众文化批判	170
第二节 广告与现代城市文化	176
一、广告与城市文化空间	176
二、广告与城市文化产业	182
第六章 广告与社会控制	188
第一节 广告的社会责任	189
一、广告主和媒介的责任	189
二、广告消费群体的反馈	193
第二节 控制广告秩序的类型	197
一、作为控制对象的广告	197
二、作为控制手段的广告	203
第三节 社会问题和公益广告	207
一、广告的社会问题：虚假广告和色情广告	208
二、公益广告的社会责任	209

第七章 广告与大众传媒	214
第一节 大众传媒发展和广告	214
一、大众传媒和广告的演进	215
二、新的传媒技术和广告	220
第二节 广告与传媒产业	224
一、大众传媒的双重属性	225
二、广告与媒体营销	229
第三节 全球化媒体与广告	234
一、全球化时代的媒体特征	235
二、全球化媒体和广告的全球化	239
第八章 广告与后现代社会	246
第一节 后现代广告的崛起	246
一、从现代社会到后现代社会的消费	246
二、后现代广告的营销传播背景	255
第二节 后现代广告传播的特征和意义	260
一、后现代广告传播的特征	262
二、后现代广告的发展趋势	269
参考文献	276
后 记	284

导 言

无论对于文化还是经济，对于资本还是艺术，商业社会所遵循的市场逻辑都是按照自己的市场份额来昭示自身的影响力。而在激烈的市场竞争中，广告传播显然在市场空间的占领和扩展的工作当中占据着显著的位置。在市场经济条件下，任何内容的市场营销离开了广告，就如同在黑暗之中对你的情人暗送秋波，你知道自己在干什么，而对方却什么也不知道。特别是随着经济、社会、城市化和消费文化的高速发展，我们生活的任何角落都已被广告所渗透。广告在当代社会更显示出其引领消费、表征时尚和社会商业指南针的作用。No one is too big for publicity——没有谁面子大到用不着宣传。有人说，这句话就是广告业本身所做的最好广告。

广告从古代走到今天，尽管其存在形态与活动形式并无本质上的改变，但是，进入20世纪70年代后，随着市场环境 with 传播环境的巨大变化，广告也在不断地丰富自身的内涵，不断地改变着自己的存在方式和活动方式。这不仅表现为广告从单一的广告创作、单一的广告分布走向整体的广告运动，进而在广告理论的系统建构上表现出更为开阔的空间，而且广告活动在现代社会中已成为一种整合或组织社会经济活动的系统过程。广告不仅解说着产品的性能和功用，传递着市场的信息和趋势，引领着大众的购物行为与购物欲望，反映着社会和时代的变迁，而且广告的无处不在更使之愈来愈发挥出社会整合力量的功能。如果说“物以类聚，人以群分”体现的是一种传统社会形态的社会阶层划分，那么在今天消费社会形态之中，广告成为了区分社会格局、整合社会秩序的重要力量。广告在引起消费者对商品的理解、接受和记忆，诱发消费者对

广告内容的兴趣,刺激他们的购买欲望,促使他们产生购买行为的同时,也在制造特定的读者、听众和观众,划定特定的社会空间,培养特定的社会趣味。今天的人们无论如何都无法回避广告的存在,在某种意义上说,广告通过其运动方式、影像符号和创意性的传播主宰着人们的生活时空,塑造人们的生活态度和社会行为,同时,提供人们用以铸造自身身份的材料,促进了日常生活结构的形成。广告对我们的社会历史来说犹如一面镜子,它反映了文化的价值及其中所潜藏的我们对生活的渴望。

显然,广告的本质首先表现为其商业属性,或者说,它本身就是人类经济社会生活发展的伴随物。但是,人类社会的经济发展史可以证明,经济的发展历程是与社会生活的演进相联系的,也是对社会文化的召唤过程。无论是当年美国人弗雷德里克·泰罗提出的“科学管理文化”,还是今天舒尔茨等人提倡的“整合营销传播(IMC)”,实际上都是企业在经济活动和发展过程中所涌现出的深刻的文化革命。而对于当代经济活动来说,选择富有号召力和生命力的文化来充实企业文化和品牌内涵,以此构成企业文化和品牌文化的主体部分,进而利用主体文化的内涵及外延去构筑起足够的影响力,在传播的时代显得相当的重要。在这样的背景下,广告传播也就成为了企业传达产品营销理念、企业经营哲学和公众认同企业文化价值的一种重要载体。

在2002年度宝洁公司大中华区营销研究人员年度会议上,一份总结了宝洁公司多年营销经验的《我们需要以文化为核心的营销研究》的研究报告指出:“过去市场营销研究人员在单独看一个消费者的时候是有偏差的,事实上,一个消费者是有他内在的东西的,其消费的价值观是受社会文化作用而形成的。一个人通常有三个层次:第一个是他的表象,第二个是有内在的价值观的一个人,第三个则是在特定社会文化作用下的人。因此,对‘什么在支配消费者的选择?’的深度研究,在很大程度上,是通过对于文化刺激因素的研究挖掘导致事物发生的根本原因……我们同时要看到两个因素,一个是社会群体间的文化联系,文化向往,导致了其消费行为。还有一种社会群体内的文化影响——排斥与模仿。所以群体内的文化在很大程度上决定了群体内人们的互动方式、影响方式的不一样。”^①

同样,在日常生活中,当被问到为什么选择某种消费方式与品牌时,人们常常是做出“因为这样做是对的”这种似乎很肤浅的回答,实际上也反映了社会观念或文化价值对我们消费行为的根深蒂固的影响。L. G. 希夫曼和L. L. 卡纽克的《消费者行为学》中指出:“在消费者行为方面,文化被界定为已习

① 什么在支配消费者的选择. 中国经营报, 2002. 6. 17. 第9版

得的信念、价值观和风俗的总和，这些信念、价值观和风俗有助于规范具体社会中的消费者行为。信念和价值观是消费者行为的指南，风俗是常见的且被人们接受的行为方式。文化对社会的影响是如此的自然和深刻，以至于人们很少会注意到它对行为的影响，然而，文化却在人类解决问题的每个阶段，为社会成员提供规则、方向和指南。文化是动态的，并渐进地、持续地演变以便满足社会的需要。”^①

希夫曼和卡纽克在这部研究消费者消费行为的论著中，曾专门开辟一章来探讨“在社会和文化结构下的消费者”。该书从参照群体和家庭影响、社会阶层与消费者行为、文化对消费者行为的影响、亚文化与消费者行为以及跨文化的消费者行为等方面阐述了消费者消费行为的文化支配力。在谈到世界市场的全球性广告营销沟通策略时，他们认为既要强调推崇“世界品牌”的共同信息的营销沟通，又要采用使广告信息适应特殊文化具体价值观的策略。麦当劳就是试图为它所营销的跨文化市场的消费者制作带有地方色彩的广告，使它成为“全球地方性”公司。Ronald McDonald 在日本被重新命名为 Donald McDonald，因为日本语言中没有“R”的发音。今天的麦当劳是真正的“多元化—地方性”公司。该书还总结了美国人所持有的许多核心价值观，包括成就和成功、积极、效率和实用、进步、物质享受、个人主义、自由、顺从、人道主义、年轻、健壮和健康等与消费者行为的相关性。^②

由此看来，对广告传播与消费对象的研究，假如只是停留在产品层面上或消费的心理状态和行为层面上，而忘却了消费者消费行为中文化支配力的作用，缺乏对广告的社会文化审视，在消费主义时代的今天，就会而且已经影响到广告传播的效果。

而从另一方面来讲，广告对于我们生活的影响不仅以其特有的经济功能全面渗透于社会经济生活的方方面面，成为经济发展的强大驱动力，更以其特有的文化张力全面参与社会文化的建构，覆盖了我们的生活方式，改变了我们的文化形态，影响了我们的价值观念。广告已经成为当今社会经济活动的风向标、时尚潮流的流行图谱甚至当代人的知识谱系。正如卢卡奇曾说的，一旦商品形式在一个社会取得了支配地位，它就会渗透到社会生活的所有方面，并按照自己的形象来改造这些方面。伴随着市场经济而来的广告，可以说正为商品

① [美] L. G. 希夫曼, L. L. 卡纽克. 消费者行为学. 俞文钊, 肖余春等译. 上海: 华东师范大学出版社, 2002. 459

② [美] L. G. 希夫曼, L. L. 卡纽克. 消费者行为学. 俞文钊, 肖余春等译. 上海: 华东师范大学出版社, 2002. 458

形式找到了一套入侵社会生活领域的方法,同时对这一领域进行“按照自己的形象”的相当彻底的改造。因此,广告及其产业、产品与文化共同构建了罗兰·巴特意义上的一种“历史性的协同行为”。广告对于今天社会生活和文化影响的这种普遍渗透性,已经使之成为现代社会生活中须臾不可离的要素之一。从某种意义上说,广告的渗透已经构成了我们社会生活空间的更为强大的符号系统和认同体系。

美国社会学家丹尼尔·贝尔因此也有过耸人听闻的疾呼:在当代社会,汽车、电影和无线电本是技术上的发明,而广告术、一次性丢弃商品和信用赊买才是社会学上的创新。戴维·M·波特评论说,不懂广告术就别指望理解现代通俗作家,这就好比不懂骑士崇拜就无法理解中世纪吟游诗人,或者像不懂基督教就无法理解19世纪的宗教复兴一样。广告在我们的文明的门面上打上“烙印”。在他们看来,解读广告是打开当代文明的一把钥匙。

因此,对于今天的我们来说,更为重要的是广告传播所承载的理念和价值已经在点缀、侵蚀和重构着我们的社会生活世界,广告传播的文化灵魂已构成社会文化空间的重要维度。广告的各种知识、意义和符号结构与整个社会中的社会和文化钳制原则存在着密切联系。忽视广告和社会生活之间的互动的研究,就必然无法全面领略当代社会和文化的丰富而又复杂的版图。

因此,每一个关注广告传播和当代文化发展的人,都应该对“广告社会学”这一课题投以足够重视的目光。

二

近年来,广告界和一些学者总结了广告界的实际状况,提出了“新广告运动”,旨在改变传统以单纯推销商品为特性的广告模式,发扬广告注重商业行为的合理性的同时,寻求广告商业行为和人文精神的交汇。这种交汇“既非常重视广告促进销售的作用,非常关切广告主的利益回报,同时,又相当重视广告对于人们消费生活、人文精神的引领,相当关注消费者的整体利益”。^①应该看到,在现代市场活动中,一方面,广告是推销物质消费的高手,广告投放量的多少在某种程度上反映了经济的兴衰;另一方面,广告更是广泛地吸收全球资本体系中新兴的社会价值系统和消费文化风格,将社会中诸多象征意义反映在不同商品的传播策略上,并与当地社会的变迁脉动紧紧相随,甚至承担了带领流行、建构文化品位与生活形态的重任。从消费意识形态理论出发,广

^① 张金海,姚曦.广告学教程.上海:上海人民出版社,2003年.第32页

告所强力促销的产品,也并非单纯为满足消费者的基本功能需求。消费者通过广告的符号消费得以将实际的使用价值转换为抽象性的情感文化价值,在产品消费行为中建立社会文化的共同价值认同体系。广告对社会精神状态和价值观念的嬗变起着推波助澜的作用,特别是广告的影像叙事和修辞极大地丰富了当代大众文化的内涵,塑造了新的文化创造和文化消费群体。

因此,广告的影响范畴,实际上可以说是涉及经济、社会与文化的各个层面,它的表现形式、象征性意义及其符号语言对于社会的影响效果,更成为社会大众所关心的焦点。作为商品与社会的桥梁,广告主导了大众消费生活的存在方式,改写了时尚流行的文化符码,影响消费者的价值观与对于世界现实的认同感。广告还与媒体的传播文化相结合,为消费者建构了一套观看世界和表达世界的方法,从而推动和改变了当代审美文化的发展趋势与形态,甚至以其所承载的资本权力的“霸权”意识形态,改造公共空间的话语表达,建构消费者的社会生活和精神秩序。

因此,运用社会学批判诠释视角来研究广告现象,既是对目前广告实务存在问题的回应,也是广告理论空间扩展的一个重要课题。这一视角可以让我们对广告的认识,不再停留在单一的经济行为上,而是更多地看到广告与现实世界、现行体制和其他体制的关系,在更为复杂、更为多元的社会、文化等权力关系中去反思广告传播的性质和功能,从而在一个广阔的话语世界中掌握广告传播的意义。正所谓新广告运动的“消费生活人文精神的引领深层次的拓展,涉及人性、人生价值、人生意义等一系列问题,这些问题必然指向人类生存境遇等终极关怀”。^①实际上,要真正实现新广告运动的主旨,实现商业行为与人文精神的交汇,顾客满意与终极关怀的融合,忽视了对广告与社会文化的互动的研究是难以做到的。

近些年来,广告研究的有关理论专著层出不穷,或侧重于广告策划,或侧重于广告制作,或侧重于广告创意,或侧重于广告心理,或侧重于广告语言。而从目前国内对广告传播的研究来看,内容主要集中于研究广告信息传播的产生及发展,广告信息的传播模式,广告传播的规律及广告媒介的特点、选择及利用等。众多的广告传播研究的著作,大凡涉及广告传播的发展过程、广告的特性与作用、广告组织、广告传播计划、广告媒介、广告媒介战略和广告表现战略、广告文稿的撰写、广告图画的表现技巧、广告制作、广告效果的测定、广告管理等等,林林总总,蔚为大观。但令人遗憾的是,这些琳琅满目的广告书籍,都好似介绍广告实战的指南手册,除了书名不同之外,几乎是同一本

^① 张金海,姚曦.广告学教程.上海:上海人民出版社,2003.32

《广告学》的翻版,广告研究走入一个视野狭窄、层面单一而又无法走出的困境之中。尤其当我们以社会学批判诠释视角的文化背景和理论视阈来看待当今的广告研究时,就会发现,长期以来的广告传播的研究,特别是国内的广告研究更多地处于实践操作层面上,而缺乏宏观的社会和广告互动的观照,对于广告传播的社会价值、意义生成和转换以及对社会文化的影响的研究和批评更是贫乏。

毫无疑问,广告的商业本质和功能,在任何时候都将是广告理论的主题。或者说,尽管广告本身并不承担过多的社会文化责任,它并不为文化而生,也不为文化而长,但是,在广告的商业传播过程中,却与社会文化发生了种种联系,并对社会文化的塑造和建设产生了多重的影响。因此,在论及广告传播的未来发展之时,我们不能不关注广告和社会文化的关系。这一点已经引起广告学术界的关注。^①

2004年北京市人民政府通过了关于“禁止带有车身广告的车辆通过天安门前的长安街”的《户外广告管理办法》,引发了广告界关于“广告犯了什么错”的议论。不少人愤愤不平地责问。《中国广告》杂志主编张惠辛在他的《广告犯了什么错?——中国广告批判之九》的文章中指出:关键的问题在于我们“是广告社会学的研究做得太少,传播得就更少。近二十年来,广告的理论研究确实实现了长足进展,然而这里的研究过度集中在‘用’的层面,即探讨怎样把广告做得更有效,更漂亮,因此,创意、策划、广告策略等方面研究得很多,而关系广告自己生存的‘体’的方面,却无私地敷衍了事。比如,广告到底对于社会是有益的还是有害的?广告生存的社会学与人类学依据等等,我们几乎到现在还不甚清楚,更何况进行传播了”。^②

2004年12月国家广电总局下令禁播的美国耐克公司的最新篮球鞋广告片“恐惧斗室”,以及在此之前,“立邦漆滑落中国龙”等引起全国舆论轩然大波的广告,也都充分暴露了广告界对广告与社会文化互动研究的缺位。“理论的缺位,使广告丢失的不仅是尊严,还有话语权。”^③因此,以更广泛的广告社会学理论视野去观照广告传播和社会文化的互动,必然成为当下广告理论研究的又一新的持续的重点,同样也是广告传播实践活动面临的紧迫课题。

在某种程度上说,广告已主宰了我们的日常生活,成为了我们生活的注意

① 张金海. 20世纪广告传播理论研究. 武汉: 武汉大学出版社, 2002. 185

② <http://www.cnad.com/autonews/suibi/200410817175971168.htm>

③ <http://www.cnad.com/autonews/suibi/200410817175971168.htm>