

上海市社会科学创新研究基地/工作室、上海市高校一流学科 协同科研成果

上海大学重点教材项目经费资助 (项目号: A.08-0114-12-012)



传媒与文化创意文库

主编/吴信训

广告与社会: 广告及其生态探索

**Advertising and Society: Discovery on
Advertising and Its Ecological Environment**

孔秀祥/著



中国书籍出版社
China Book Press

上海市社会科学创新研究基地/工作室、上海市高校一流学科 协同科研成果

上海大学重点教材项目经费资助 (项目号: A.08-0114-12-012)



传媒与文化创意文库

主编/吴信训

广告与社会： 广告及其生态探索

**Advertising and Society: Discovery on
Advertising and Its Ecological Environment**

孔秀祥/著



中国书籍出版社
China Book Press

图书在版编目(CIP)数据

广告与社会：广告及其生态探索 / 孔秀祥著. —北京：

中国书籍出版社，2014. 9

ISBN 978-7-5068-4346-1

I. ①广… II. ①孔… III. ①广告—社会影响—研究

IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第192520号

广告与社会：广告及其生态探索

孔秀祥 著

策划编辑 李建红 李立云

责任编辑 南恒轩 李立云

责任印制 孙马飞 马 芝

封面设计 魔弹文化

出版发行 中国书籍出版社

地 址 北京市丰台区三路居路 97 号 (邮编：100073)

电 话 (010) 52257143 (总编室) (010) 52257153 (发行部)

电子邮箱 yywhbjb@126.com

经 销 全国新华书店

印 刷 河北省三河市顺兴印务有限公司

开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16

字 数 369 千字

印 张 24

版 次 2015 年 1 月第 1 版 2015 年 1 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-5068-4346-1

定 价 68.00 元

版权所有 翻印必究

前 言

广告已经成为一个行业，一门学问，一个专业。从事与广告相关行业的人员数量也非常可观，360行中应该有广告这一行的地位。有关广告的图书、网站与文章也非常多，多到一个人穷其一生也无法尽阅的地步。对于广告的整体看法、感受与观点也各不相同，有时甚至针锋相对，对于具体某个广告的看法与评介也是歧见纷呈。

在充满争议的广告世界里，我们选择与社会生活密切相关的角度来谈论广告，揭示广告与我们的关系，探获广告的真相。我们从广告圈之外来看广告，从宏观的角度来探讨广告。虽然说广告行业，广告圈里的人对广告是最为熟悉的，他们掌握一个个广告是如何被炮制出来，如何传播到千千万万消费者面前的秘诀与技巧。这些不是我们想要探讨的内容，我们想回答的问题是，我们应该如何看待和评价广告；广告是如何影响我们的生活、社会、商品、经济与传播环境的；我们如何把广告的负面影响降低；广告影响的结果是怎样的等。本书吸收了很多前贤的研究成果与思想，在探讨广告与社会关系的同时，也自然而然地展示了关于广告与社会、文化之间的关系的研究成果。

本书围绕广告来展示社会的方方面面，也从社会生活来探求广告本身。以此来揭示社会现象与广告传播之间的相互关系。通过对资料的广泛收集与梳理，加之对广告与社会现象的观察、体验与调查，本书分十个方面来探析广告与社会现象之间的关系。无处不在的广告已经像空气，全面包围并渗透进我们的社会生活。一旦从我们的生活中排挤出广告，我们将不再是我们了，首先整个社会会失去不少活力，其次很多社会构成要素将会消失，社会结构将会发生令人意想不到的变化。世界将因为没有广告而失去乐趣与意义。

第一章我们简单探讨了一下广告的本质，给后面的内容打下一个必要的基础。从“变”与“不变”的角度来回顾广告的历史，并

探讨广告变化的原因。

第二章我们从无处不在的广告入手，先鸟瞰了一下各种场所的广告，主要展示了一些非正常发布的广告、一些带有奇思妙想而设计特殊的广告和一些可以体现广告泛滥的数据，在广告这个洪水猛兽面前，顺便探讨了广告泛滥的原因。广告的特性加上营销者的本性，在不受控制的情况下，广告只会越来越多。广告由盛而衰，在唱衰广告的浪潮中，公共关系正在侵蚀广告的领地，广告也由“广而告之”逐渐转向定向传播、精确传播。广告泛滥也催生了广告的变异。

第三章展现的是广告与我们生活的关系。广告通过营销，将商品送达到我们面前，从而影响着我们的生活，而广告的创意大多来自对生活的提炼和改编，广告的创意、广告所制造的广告世界、广告真实也在很多方面影响着我们的生活。特别从中学生的角度看广告给我们的生活增添的亮丽色彩。

第四章直面广告与商品流通的关系问题。广告是营销工具，是商品流通的先导。广告是营销的放大器，是使品牌在竞争中保持优势的武器；广告通过对人性的把握，通过对人的需求的探索，用符号、图像、场景和关系等创造人们向往的虚拟真实，并将这种真实与广告的商品或品牌联系起来，鼓励人们通过消费建立自我价值，获得心理满足，从而促进商品流通。本书还提供了较多的广告促进营销的实例，便于读者更好地理顺并探究广告与营销的关系。

第五、六章分别就广告与文化、广告与艺术的关系问题进行了探讨。这可以算两个问题，如果将艺术包含在文化之内，也可以归为一个问题。声势浩大的广告已经被毫无争议地归为大众文化的重要组成部分，当然大众文化只是文化的外围构成，与核心文化还有不少的差距。广告为了引起话题，吸引注意，或让商品与文化价值建立关联，总是有意无意地碰触文化的核心价值，挑逗文化中的敏感话题，如台湾中兴百货、意大利贝纳通的广告。广告也创造价值，如甲壳虫汽车“想想小的好处”（Think small），苹果电脑“与众不同”（Think different）之类的广告。广告为文化宝库增光添彩，文化为广告创意准备了取之不尽，用之不竭的宝贵资源。

第七章围绕广告与语言的关系问题展开讨论。语言是广告的表达工具，在读图时代和移动互联网普及的时代，语言和文字的魅力

正在被忽视中。广告对于语言的依赖也有所减弱。但广告与语言之间的那种天然的血肉关联还依然存在。优秀的语言类广告，常常伴随着语言表达上的创新，可以媲美诗歌对语言表达的创新贡献，广告丰富了我们的语言生活。语言中的新词有一部分就来自于广告的贡献。另外语言也与文化宝库一样为广告创意提供着无尽的宝藏。关于广告与语言，专门有一门叫“广告语言学”的学问研究这一特殊的现象。可以参考相关图书以了解更多相关知识。

第八章探讨广告与媒体的关系。广告依赖媒体而发达，媒体也依赖广告的力量而发展。广告在与媒体的博弈中施加着对社会的影响。同时媒体之间也为争取广告而相互之间处于搏杀的竞争之中。发展中的互联网媒体与移动网络媒体在抢占广告市场上，已经完胜传统媒体，将印刷媒体逼入绝境。这从反面证明了媒体对于广告的依赖是多么的彻底。

第九章探讨的是广告与经济的关系。广告是经济发展的晴雨表，经济形势看好，广告活动就活跃，国家的经济比重与广告的费用呈正相关的关系。区域经济指标与区域广告发展也是相辅相成的。本章还从微观的层面研究企业广告与企业经济增长的关系，广告通过品牌对企业发展起到长期增能的作用。如何发挥广告传播在经济发展中的作用，是一个非常宏观，也非常有现实意义的问题，这里只能做一些基本的介绍与探讨。

第十章介绍了广告的管理与自律。广告是从潘多拉魔盒里跑出来的怪物，如果没有强有力的管理，就会到处惹是生非。在本章中，我们介绍了监管广告的法律法规与执行监管的相关部门与单位。要发挥广告的作用，单靠政府相关部门的管理肯定是不够的，要让广告不惹是生非，最后的结果就是将广告管得死死的。要管好广告而且让广告鲜活，必须发挥广告业的道德自律，广告业三大板块——广告主、广告公司与广告媒体三者各有自律要求与职业操守。消费者是广告的直接目标，虚假广告的直接受害者。消费者的投诉与监督在净化广告方面也能起到一定的作用，消费者协会还曾经发动过“慧眼识广告”的活动，让一些虚假广告显露了原型。净化广告是一个系统工程，需要全社会的共同努力。

本书以专题的形式组织，非常适合做教材。已经在高校的通识

上使用，配有资料丰富的课件。并建有相应的广告视频网站。网站（<http://adsocial.shuad.org>）提供的广告与品牌相关，并努力提供广告的相关资料，如文案、情节、评介、观感等内容。网站的内容将不断补充并完善。

围绕广告与社会文化之间的关系，本书收集了丰富的广告案例，并精选对社会有广泛影响的广告实例进行展示，并作出适当的评介，再努力作出深层次的理性探析，力争深入浅出地剖析广告与社会现象之间的关系。

广告类图书大多是面向专业人员，如广告策划、广告创意、广告文案、广告设计以及广告经营、管理、投资等，面向非专业的普通公众的广告图书如广告作品赏析，广告战役案例，还有一些面向专门的研究人员如“广告文化批评”类文献等。在广告文化批评研究中有专门的广告与社会的研究，研究广告与社会现象之间的关系。本书受广告与社会研究的启发，希望通过本书来向你揭示一些广告的真相。由于广告涉及的范围太广，涵盖面非常宽泛，所以不同的人心中有不同的广告真相。就是广告效果的评估也因为角度不同，着眼点不同，看法会迥然不同。所以想要简明扼要地说清楚广告的真相是相当困难的，本书试图进行这样的尝试，也希望引起大家的讨论。

本书的出版要特别感谢上海大学，是上海大学的通识课“广告与社会”课程促成了本书的写作。要感谢许正林教授推荐并批准了本课程的设立，更要感谢选修本门课程，认真而努力完成作业，并对课程提出建设性意见与建议的同学们，因为你们的积极参与，才会有这本小书的面世。最后要感谢是吴信训教授，是您的支持，才最终促成这本原本的课程讲义与阅读材料，最终修订成书出版。

本书适合于对广告有兴趣，希望了解广告与我们的生活的关系，广告与社会生活之间关系的读者阅读，对于广告专业人士也有一定的启发。特别适合作为高校通识课的教材。

编 者

2014年6月

目 录

前 言 /1

第一章 广告及其历史 /1

- 一、广告是什么 1
- 二、广告历史简述 11
- 三、广告的变化 16
- 四、广告的不变 29
- 五、广告变化的原因 35
- 六、广告的困境与出路 38

第二章 广告现象与形态 /47

- 一、越来越多的广告 47
- 二、缤纷庞杂的广告 57
- 三、广告迅猛发展的原因 65

第三章 广告与我们的生活 /76

- 一、广告改变了生活 76
- 二、广告映射社会阶层 93
- 三、生活启发了广告 103
- 四、精彩广告背后的广告人生 106

第四章 广告与商品流通 /109

- 一、商品流通与营销理论 109
- 二、消费理论与广告 118
- 三、广告在营销环节中的作用 127

第五章 广告与文化 /145

- 一、广告文化的内涵 147
- 二、广告文化的影响 158
- 三、广告从文化中汲取灵感 170

第六章 广告与艺术 /179

- 一、广告重艺术还是重科学 179

二、广告作品与艺术作品的关系	190
三、广告设计与绘画艺术	203
四、广告人与艺术家	208
第七章 广告与语言 /212	
一、广告语言是语言表达的变体	212
二、广告语言影响我们的语言	215
三、语言是广告创意的源泉	223
四、广告语言转译重意轻言	237
五、广告语言表达的营销技巧	240
第八章 广告与媒介 /250	
一、媒介是广告的基础	251
二、广告造就了媒体	266
三、自制媒体的线下广告	278
第九章 广告与经济 /282	
一、广告对宏观经济的影响	283
二、经济学对广告的研究	290
第十章 广告自律与监管 /299	
一、政府立法与仲裁	300
二、广告行业自律	327
三、消费者协会与受众监督	337
四、虚假广告与广告代言	341
结 语 /352	
参考书目 /355	
一、图书资料	355
二、报纸文章	357
三、期刊文章	359
四、硕士论文	361
五、网上资源	361
附录一 广告语集锦 /367	
附录二 招人喜欢的广告歌曲 /370	

第一章 广告及其历史

美国历史学家波特 (David M. Potter) 在其《富足的人民》(People of Plenty) 中这样叙述:“广告在社会中的影响之大,可以与学校和教会等传统制度相匹敌。广告具有支配媒体、创造流行的巨大力量。在这一意义上,广告是能调控社会的少数形式之一。”^① 波特所揭示的是广告的社会效果。

广告社会效果是指广告在社会道德、文化教育等方面的影响和作用。广告能够传播商品知识,可以影响人们的消费观念,会被作为一种文化而流行推广等等。由于广告所具有的特性,广告对社会所产生的影响是深远的,需要重视并加以科学的引导。

一、广告是什么

从词源的角度看,汉语的广告就是“广而告之”,而英语的 Advertising 则是“引起注意”的意思。汉语的“广告”应该是翻译 Advertising 而来的,而且绕道日本,先在日语中生根开花再传入中国,我们直觉上认为广告是“广而告之”的省略式。结合英语与汉语的广告词源,就能对广告做出比较全面的理解,即通过“引起注意”的手段,借助一定的渠道而把信息广泛传递的活动就是广告。“引起注意”的手段是广告创意,而“广而告之”则是通过广告媒体的传播。正好对应了广告公司的创意部门和媒介部门。创意部门主管广告“引起注意”的功能,媒介部门则负责将广告信息送达目标受众,

① [日] 清水公一, 广告理论与战略 [M], 胡晓云, 等译, 北京: 北京大学出版社, 2005: 1.

是“广而告之”。

自从有了社会分工，产生了商品交易以来，广告就有其产生的基础。在现代媒体发达之前，广告的作用只限于商业领域，很少引起人们的关注和研究兴趣。当现代媒介已经成为我们生活不可或缺的组成部分的时候，广告的作用浸透到社会生活的很多方面，社会批评家也已经将广告作为一个重要的对象来研究了。我们对广告现象早已经司空见惯，非常熟悉，那么到底什么是“广告”呢？这个问题大家都能说出一些道道，而要说到别人都接受的程度却有相当难度。我们来看一些关于广告的定义。

（一）广告的定义

因为目的不同，关注的焦点不同，广告的定义也有很多种。从心理学或社会行为角度看，广告是说服的艺术，具有说服功能；从社会传播角度看，广告是传播的应用，得注重消费者的利益；从营销角度来看，广告是营销的工具，是流通放大器，具有刺激消费的功能。因立场不同，广告定义也完全不同。一般人认为广告是商业宣传，是一种带有明确目标和功利目的的宣传手段；关注艺术的人则认为广告是一种真实的艺术表达，其价值甚至超过了无病呻吟的纯粹艺术；关注沟通的人与传播者看来，广告是广告主主导的与消费者之间的沟通与承诺。

1948年，美国营销协会给广告下了个定义：“广告是由可确认的广告主，对其观念、商品或服务所作之任何方式付款的非人员性的陈述与推广。”其他的广告定义如下：

①广告就是一种“说服”，它利用传播媒体来传播其商品服务或观念，进而达到促销的效果；

②广告是一种“论证”，通过传播广告会进一步阐扬消费者得到的利益与困难的解决，以满足消费者生理上或心理上的需要；

③广告是持续扩张市场的手段，广告是由广告主来付费，付费的目的当然是希望与消费者互相沟通，更希望消费者能花钱购买其产品，以不断满足市场消费者的需要，也不断制造或创造消费者的需要，因此广告是一种持续扩张市场的手段；

④广告是对消费者的刺激，广告主将商品，概念或服务经由公

众传播给非特定对象，意图来刺激消费者之购买欲望；

⑤广告是一种商业上的讯息，借由媒体的传递来告知消费者前往购买产品，增加厂商的利润，扩展市场的手段；

⑥广告就是普遍告知。通常是商品在营销过程中，凭借传播媒体向社会大众传播讯息，招揽顾客，以达成商业销售的目的。广告是扮演生产者与消费者之间的媒介角色，对产品的促销，市场的开拓，企业的发展具有无可替代的作用；

⑦广告的定义可以分为广义和狭义两种，广义的广告泛指一切不针对特定对象的公告，包括公益广告、旅游广告、商业广告等，初步可以分为营利性广告和非营利性广告。狭义的广告则单指营利性广告，即用于推广货品、服务，理念的付费公告，而非营利性广告则是为达到某种公共利益而做的广告。从行动目标角度而言，前者以激发购买行为的商业效果为目标；后者则为激发大众情感，改变其态度，促使其为追求目标而行动。

上面列举了几种广告的定义，各有其侧重和关心的主题。不同的广告领域关注的焦点有所不同，譬如工商局、广告主、广告媒介、消费者等对于广告都会有自己的理解，这些在以后我们会有所探讨。

广告有这样一些特征：明确的广告主，需要一定的费用，通过一定的媒介传播，传播的对象不确定，目的是通过传递信息、劝说消费者、以对广告主有利，内容一般为商品、服务或广告主的相关信息。

一般的教材与正式的文件里都差不多是这样定义广告的，不过似乎与“广而告之”的大众理解有些不同。这个被学界和业界普遍认同的定义来自于美国广告协会，与现在的线上广告，即通过媒体组织已经建立好的广告传播通道发布广告的行为相当。而广告公司和广告主还热衷于一种不通过现成的广告传播通道而发布广告的行为，如直接向目标受众发送邮件广告，通过活动接触受众并向其传递广告信息等方式，这就是所谓的线下广告。纳入工商管理的是线上广告，而线下广告则属于公安、城管、市政等部门管理的范围。

线上广告因为媒体碎片化，效果已经大不如前。现在报纸等印刷媒体有了生死存亡的紧迫感，电视广告也受到了相当的影响。有人提出大众广告时代已经过去。那么广告过时了吗？还有人看广告吗？受众碎片化影响的问题主要是对于线上广告而言的，线上广告的历史就 200 多年，真正有规模而正规化经营的时间更短。而线下

广告则历史久远,《诗经·周颂·有瞽》中“萧管备举”说的就是在孔老夫子时代及其以前卖糖食的小贩已经用吹箫管之声来招揽生意,这就是现在所谓的线下广告。线下广告生命力旺盛。在线上广告盛行的时代里,广告行业就是围绕线上广告发展起来的,线下广告虽然受到了遮蔽,但一直顽强生存着,现在已经有较多的专业广告公司转向提供线下广告服务,比起线上广告业务,线下广告更是充满了挑战。

(二) 广告的功能与作用

1. 广告的功能

美国第30任总统约翰·卡尔文·柯立芝(图1-1)曾在1926年一反他惜字如金的常态,在广告年会上对广告大加赞扬^①:



图1-1 柯立芝

广告业扶植了贸易的精神层面的东西。它有着巨大的能量,人们确信它会让他们保持高度的责任感,并让贸易世界变得高贵。它是伟大复兴和人类救赎的一部分。

没有开化的民族难以取得任何进步,因为他们没有欲望。而我们国土上的人民却被各种愿望激励着。为了满足自己不断增长的愿望,他们必须拓展自己的生产能力,创造更多的财富,这也是唯一能够满足他们需求的途径。正是这种不断扩大的良性循环彰显了文明的进步。如果我们在目前的系统下继续前进,没有人会有任何理由怀疑我们将保持较高水准的工资收入、生产效率和消费水平。

当我们停下来思考广告在生产和贸易中所扮演的角色的时候,我们意识到从根本上来讲它的角色是教育。

^① [美]塞迪维,卡尔森. 广告词的语言魅力: 如何成功引爆消费者的注意力 [M]. 北京: 电子工业出版社, 2012: 3.

我认为广告机构想要的是一个商业世界，在这个世界中标准是如此之高，以至于广告机构必须实话实说。要想创造一个永恒的物质需求——在没有任何东西有永恒价值的前提下——绝对是不可能的。我想国人会慢慢地认可这些原则的。

柯立芝对于广告价值的阐释自有其合理的逻辑。柯立芝虽然信奉无为而治，同时努力去去除对经济发展的束缚并鼓励在欲望激发下的财富追求，经济无序的快速发展，终于导致 1929 年经济崩盘。广告能不能救赎人类，广告教育功能发挥了多少，都可以存疑或讨论，广告作为一种无所不在的社会存在，其明确的功能就是为广告主服务。

①广告可以传播信息，传达产品功能、产品特色、售价、贩卖场所等资讯给消费者，也可以把新产品告知消费者；

②广告可以帮助“说服”消费者购买广告主的品牌或选用其服务等；

③广告还可以“提醒”客户购买所需要的产品。从而广告具有催化功能，沟通了产、供、销之间的联系，加速了物资和产品的流通，扩大了企业产品和服务的销售，促进了社会消费的发展，扩大了消费。面对面交流的口头信息是最受信任的一种信息，但其影响范围小、传播速度慢。中立信息（指一些中立机构，如一些质检机构的质检报告，抽查报告）权威、公正，但渠道与机会十分有限。只有广告信息对消费者影响最广泛、最宏大，取得的信息量也最充分。

广告在商业领域和社会生活中起各种作用。一般而言广告的功能与作用有：

①提供产品的消息与特色以及购买的地点，是消费者获得商品信息的一个重要来源；

②使消费者辨明此产品和其他产品的不同；

③引导消费者免费使用试用品，以期增加产品使用量；

④建立产品与品牌喜好与忠诚度；

⑤广告是提高企业知名度，创造名牌产品的必要工具；

⑥成功的广告可以降低产品的成本和价格，实现规模效应；

⑦成功的广告可以减少积压，加速企业的资金周转，提高利

润率；

⑧广告的投向、频度以及范围起到了经济风向标的作用；

⑨广告对企业加快产品更新换代、增加花色品种，以及对新技术的认识和应用，加强竞争意识具有重要作用；

⑩广告促进和支援了企业的人员促销；

⑪广告可以增进企业股权持有人的沟通；

⑫广告在一定程度上有损企业竞争。

把广告比作信息传播的使者、促销的催化剂、企业的“介绍信”、产品的“敲门砖”，甚至有人认为在今后的社会里，没有广告就没有产品，没有广告就没有效益，没有广告的企业将寸步难行。这就是说，广告是企业促销必不可少的手段。能否有效地使用广告将直接关系到企业的成败与生死。

2. 广告的作用

我们跳出对单个广告的功能与作用的观察，将眼光放到现代广告制度的运作上来分析其对于社会的影响，可以发现广告对社会的影响与作用将更为深远。广告对消费者的作用是我们关注的重点。所有的人都是消费者，即使是广告圈中的人也是消费者，同样受到广告的影响。广告对社会，对消费者的影响如下。

(1) 广告能改变消费者的消费习惯和观念

人们因广告而选购某一品牌的商品时，广告已超越许多其他的刺激因素。有时即使价格高一点，甚至高几倍，由于是名牌产品也会有相当多的人争相购买。比如：皮尔卡丹，一样的布料，可能价格比一般的品牌高出十倍以上。不但还是有人买，而且想买而没有买的人更是不在少数。

广告具有很强的引导功能，引导人们的消费观念和消费行为（表1-1）。随着社会经济的发展，广告量日益增加，现代人自觉不自觉地接触大量广告。对消费者来说，广告是获得有关产品或服务信息的最主要渠道之一，在现实生活中消费者越来越依赖于广告。由于广告信息大多与当今社会的主流消费有关，因而容易产生共鸣和趋同，人们首先在观念上逐渐认同这些消费现象，而在行为上也就不自觉地迎合业已形成的消费观念。广告往往走在消费前面，引导消费潮流，最新的产品往往从广告中得知。比如一些新款手机、手提电脑、汽车、MP3 播放机等往往都会首先在广告中出现。例如：

雀巢咖啡的咖啡广告，使原本对咖啡不感兴趣的中国人开始饮用咖啡——“味道好极了！”的咖啡有点苦，与拥有千年历史传统的茶文化的中国人的习惯差别巨大，广告凭借其引导力量，硬是在茶文化一统天下的中国播种了咖啡的种子，并使其茁壮成长。反过来看，那些没有在广告中露面的商品或品牌，如果是面向大众消费的，要打开销路是非常困难的。广告在帮助销售和引导消费方面的力量是非常强大的。

表 1-1 流行广告语影响着消费

流行广告语	广告品牌
味道好极了	雀巢咖啡
我的地盘听我的	中国移动动感地带
我就喜欢	麦当劳
只要你想	联想集团
一切皆有可能	李宁服饰

（2）广告促进了大众传播媒体的发展

现在，广告仍主要通过大众传播媒体传递有关信息内容。反过来，大众传播媒体通过刊播广告得到可观的经济收入。在正常的社会状态下，大众传播媒体的发展，经济因素占有重要地位。广告则为大众传媒提供了主要的财源，提供了可持续发展的条件。广告一方面使传媒获得发展资金，使报刊大量印刷、普及发行成为可能，使广播电视节目得以丰富。在许多国家，绝大多数报纸、杂志、电视台和电台等，都是依赖广告生存和发展的。其中，广播电视业的收入约 90% 以上通过广告获得，报业则有一半的收入来自广告，杂志的广告收入也在 20% - 70% 不等。

由于大众传播媒体的经营主要依靠广告收入，需要在有限的广告市场中争取到理想份额，就促使大众传媒注重信息质量的改进，以得到企业、广告主和目标受众的青睐，因此无论是在传播内容还是在表现形式上，大众传媒都力求变化和创新，贴近生活、贴近受众（消费者）。如报纸版面由白纸黑字到图文并茂，多版化、彩色化，广播电视节目琳琅满目，精彩纷呈。大众传播媒体发展到现代这种程度和水平，应该说，与广告的发展是相互促进的。

（3）广告促进了文化艺术的发展

广告作为信息传播工具，不同于一般的信息传播，更是一种艺

术表现形式，广告表现特别强调创意，有好创意才有好广告。而创意往往是对广告素材进行处理的过程。广告的艺术表现可以是文字、诗歌、歌曲、舞蹈、雕塑和音乐等，各种艺术表现手段几乎无所不包，还往往将几种艺术形式进行综合处理，使它更具感染力。广告虽然时间短，篇幅小，但却蕴涵着浓厚的文化艺术功底，可以说是文化艺术水平的一种集中体现，因而在广告发展过程中，文化艺术自然也会得到极大推进。

（4）广告丰富了人们的文化生活

机智创意、幽默风趣的广告给人以美的享受。如人们乘车长途旅行时看到的一些设计精美的墙体广告，缓解了旅行中的单调生活。许多广告语幽默风趣，已成为人们的口头禅和谈论的话题。广告表达还渗透进了我们的日常语言表达中，给语言表达带来不少亮色和惊喜。

（5）广告美化了环境

广告形式很多，有些广告放置在城市街道两旁或建筑物上，如灯箱或霓虹灯等，统称为户外广告。这些广告对城市的亮化、美化起着重要作用。

好的户外广告的制作和设置装扮着城市街道，增加了人性化和情感化成分。到了夜晚，灯火齐明，亮如白昼，展示着城市的美丽，显示着都市的繁华。

（6）广告误导造成社会资源的巨大浪费

广告的导向作用往往放大社会消费需求。有些产品并非生活、生产等的必需品，因为广告的过分渲染而造成虚假需求或泡沫需求，从而吸引资本投入，造成资源浪费并可能严重扰乱市场。继 1995 年山东省孔府宴酒、1996 年山东省秦池集团央视中标后，国内大大小小的白酒企业纷纷树帜面市，种种白酒广告更是充斥媒体。有专家认为 1995 年中国白酒产量达到创纪录的 790 万吨，消耗粮食 2100 万吨，已呈畸形膨胀之势。造成社会资源的严重浪费。

（7）广告导致消费者非理性的盲目购买

经济学将消费者假设成一个理性的人，其实消费者常常是一个感性的人，他们会因为广告的促销而冲动消费。我们还记得“新三年，旧三年，缝缝补补又三年”的节俭倡议，现在带有补丁的衣服几乎没有人穿，即使有，也是花了不菲的价格作为有特色的设计而