

# 广告文化学

宋玉书摇王纯菲摇主编

中南大学出版社



摇摇摇摇

# 总 序

广告学专业书籍的写作与出版，一直是广告学术界的大事。见诸出版物的学术文字，作为学术研究最终体现方式之一，常常成为一个时期内学术研究水平的最重要表征。

中国广告学学术研究的传统，早在 20 世纪上半叶就已奠基。自 1935 年甘永龙编译的第一部广告学专著《广告须知》问世，到 20 世纪三四十年代一批广告学著作集中出版印制发行，标志着中国广告学研究曾经历过一个蓬勃发展的初创阶段。这一时期，经由上海商务印书馆、上海中华书局等机构出版发行的广告学译著、专著、论文、文集等各种形式的学术著作已达三十多种。其后及至当代广告学重建，虽经几十年的历史尘烟，学术传统一度中断，我们仍然可以通过这些书籍刊物，来发现当时广告学研究的历史真相，探讨学术继承与发展的现实。

一方面，学术活动的正常发展在很大程度上是由出版环节支持的，出版情况对学术文字成果的形成及传播常起着制约和导向作用；另一方面，高等院校在发展科学的广告知识体系方面也扮演了重要角色，这在系统化（发展成课程）、结构化（组合成专业课程计划）、合法化（课程和课程计划获得认可）及传承性（传授给准专业人员——学生）等方面的专业知识生产程序中都有所体现。今天，广告学的学术研究活动主要还是在大学的广告专业教育体系中得以进行与发展，高等院校仍是广告学术研究和知识生产的重要基地。

综观当代中国广告学学术研究与学科建设的事实，不可否认，我们还处

于学术积累不足，专业知识传播不力的尴尬境况。鉴于此，由高等院校的广告专业教育系统与出版界加强联合，通过出版推广一系列能反映时代学术前沿风貌的广告学著作、教材来共同促进广告学的知识生产与学术研究，推动广告学的学科建设，已经是刻不容缓的时代任务。

正是基于这样一个共识，中南大学出版社和中国广告协会学术委员会于2004年12月在北京召开了全国广告学教材建设研讨会。此后，在全国范围内广泛征集了教材书目和编写提纲，得到了全国广告学知名高校教师和广告实业界专家的支持和应征，在此基础上确定成立由我担任主编、黄升民教授担任主审的《当代广告学专业系列教程》编审委员会，先期推出十本主干教材，以后再分期推出第二期、第三期……以期不断完善广告学核心课程和方向课程的教材建设。

2004年12月，《当代广告学专业系列教程》编委会又在南京的中国广告协会学术委员会学术年会上，就本套教材的编写要求和特色达成了以下共识：

视野开阔，注重国际广告理念与本土广告文化的对接与融汇。

力求以同实战相吻合的方式阐述原理和方法，具有“临场感”。

力争做到高水平、有特色、入主流，既符合教学实际，又有适度超前，有所创新。

层次清晰、逻辑严密、概念明确、文字精练、语言流畅、图文并茂。

规范编写体例。每册的每章节包括教学目的、本章小结、思考与案例讨论，同时书末附有参考文献。

每门课的教材配有多媒体教学课件。

在编辑出版过程中，我们对书目的审核、作者的遴选、大纲的审定等都是严格把关，对书稿内容反复讨论、多次修改。另外，我们在设计、版式、开本、纸张、印刷等诸多环节也是努力向国际标准看齐。我们希望这套吸纳了国内广告学者最新研究成果、凝聚着国内众多广告学专家心血的教程的出版，能为我国的广告学学术研究、广告专业教育事业以及广告行业的发展作出应有的贡献。

中国广告协会学术委员会主任  
北京广播学院院长助理、教授

丁俊杰



广告文化学

# 目 录

## 第一章 广告文化与广告文化学

第一节 广告的文化属性 转

第二节 广告文化的特征与功能 转

第三节 广告文化学的研究对象和任务 转

## 第二章 广告文化的历史流变及其规律

第一节 广告文化的历史流变 转

第二节 广告文化流变的规律 转

## 第三章 广告传播的文化策略

第一节 企业营销文化与定位 转

第二节 广告传播的文化动力与文化策略 转

第三节 广告媒体选择的文化依据 转

## 第四章 广告文化传播的社会效应

第一节 广告传播的文化语境 转

第二节 广告文化传播的社会效应 转

## 第五章 广告的跨文化传播

第一节 广告跨文化传播现象 转

第二节 广告文化的跨文化传播策略 转

## 第六章摇广告文化与民族文化、地域文化、时代文化

第一节摇广告文化与民族文化 转远

第二节摇广告文化与地域文化 转远

第三节摇广告文化与时代文化 转远

## 第七章摇广告文化与消费文化

第一节摇消费文化与广告传播 转远

第二节摇广告文化与时尚 转远

## 第八章摇广告文化与企业文化

第一节摇企业文化与广告传播 转远

第二节摇悦悦与广告传播 转远

第三节摇品牌战略与广告传播 转远

## 第九章摇广告文化的管理

第一节摇政府的监督管理 转远

第二节摇行业组织的自我约束 转远

第三节摇社会的监督 转远

第四节摇提高广告人的文化素质与职业道德水平 转远

## 附摇文

广播电视播放管理暂行办法 转远

中国广告协会自律规则 转远

广告宣传精神文明自律规则 转远

广告活动道德规范 转远

## 参考文献

## 后摇记

# 第一章 广告文化与广告文化学

## 教学目标

作为《广告文化学》的首章，本章主要阐释广告的文化属性、广告文化的特征与功能等基本问题，揭示建立广告文化学的理论意义和实践意义，说明广告文化学的研究对象和任务。

通过本章学习，要了解广告的文化属性和广告文化的概念，懂得广告蕴涵着丰富的有文化价值的内容，在传递信息的同时也传播着文化，对受众进行价值观念与生活方式的引导，具有鲜明的文化属性和重要的文化意义，是社会文化大系统中一个非常活跃的组成部分；要重点掌握广告文化的特征和功能，明确广告文化既具文化的一般性特征，又有自己的个性特征，既具经济功能，又有文化功能，既在社会经济活动中发挥积极的作用，又对社会产生广泛而深远的文化影响，承担着重要的文化责任；还要掌握建立广告文化学的意义，了解广告文化学的研究对象、任务，认识广告文化学作为广告学科体系的一个分支，既不同于文化学，也不同于广告学，具有自己的研究对象、研究任务和学术个性。广告文化学的建立，是广告理论建设的需要，也是广告实践的需要。

广告活动和广告作品所呈现的文化特质以及它们所传播的科学文化知识、价值观念、生活方式等，构成了一道独特的社会文化景观，引起了社会广泛的关注，并成为广告学、传播学、社会学、文化学等学科的研究课题。而科学地认识广告的文化属性，掌握广告文化的特点与功能，建立广告文化学，不仅有利于广告理论建设和广告业健康发展，而且有利于发挥广告文化传播的积极作用，使广告成为社会文化建构的积极因素，在社会物质文明和精神文明建设中承担起重要责任。

## 第一节 摇广告的文化属性

关于广告文化的概念，有广义和狭义两种。广义的广告文化即广告活动、广告作品及其所蕴涵并传播的知识、观念的总和，狭义的广告文化特指广告所蕴涵和传播的知识、观念等。我们认为，无论广告活动还是广告作品，都呈现出文化的特质，同时它们又以所传递的生活观念、价值取向、审美规范等文化观念、文化信息影响受众，是社会文化的构成部分，因此广告文化应是一个广义的概念。但因对受众产生深远影响的主要是各种科学文化知识和价值观念，所以本书以狭义的广告文化为重点研究对象，着重探讨作为观念形态的广告文化的特征、功能及其传播等一系列重要问题。

### 一、广告是一种文化形态

要确认广告是一种文化形态，可从以下几个角度来分析。

首先应该弄清什么是文化以及广告所具有的文化特征。

文化的定义如同文化本身一样复杂多样。国内外学者对文化所进行的各种各样的诠释，表现了人们对文化的多元思考、多维价值取向和多重界定，以及文化研究的开放性与发展性。目前一种比较流行的概念是将人类的创造活动和创造成果都视为文化，认为文化即人类在历史发展过程中为一定目的而进行的社会实践及其成果，分为技术体系和价值体系两大部类。前者是人类物质生产方式和产品的总和，构成整个文化大厦的基石；后者是人类在社会实践和意识活动中形成的思维方式、价值取向、审美情趣等，以意识形态或曰观念形态凝聚为文化的内核。在这被称为物质文化和精神文化的二者之间，是人类在社会实践中构建的规范、制度和行为模式。这一概念即所谓广义的文化概念或曰“大文化”概念；与之相对的狭义的概念，认为文化就是指人类在社会实践中建构的观念、意识以及与之相应的制度和组织机构。由于对文化的理解不同，人们在实际运用这一概念时，往往选择自己认同的一个，据此来理解文化，解释与文化相关的各种事物、各类现象。但无论是广义的文化观还是狭义的文化观，都把最具人文意义的观念文化当作最深层次的文化，置于文化结构的核心地位。

文化以林林总总的具体形态和现象存在于社会并发挥着自身作用。把广告视为一种文化形态，首先因为广告活动是一种文化行为，广告是文化创造的成果、人类智慧的结晶，体现了人类的进取精神和创造力，具有深深的文

化的烙印。广告伴随着人类的生产销售活动而产生。为了能够更快更多地售出商品，人们创造了“广告”，并逐渐提升“广而告之”的水平，使这种商业宣传形式不仅由简单的吆喝、招牌发展到多种媒体并用，而且内容丰富多彩，形式多种多样，表现了很高的创意水平，具有极强的推销作用。在市场经济比较发达或发展较快的地方，市场竞争日趋激烈，广告已经成为工商企业不可或缺的促销工具，充当了抢占市场的先锋。形形色色的广告充斥于生活空间，把人们带进一个极富诱惑力的物质世界、一个承载着人们许多美好愿望的理想世界，同时把令人乐观的销售前景带给了企业，作为对广告主的回报。考察广告的发生和发展轨迹可以发现，广告的出现与进步是人类不断运用智慧的结果，不断的创新、一个个“别出心裁”使广告的商业价值、文化价值以及审美价值不断提升，从而成为人类的一笔文化财富。再就广告的商业功利作用及其卓越贡献而言，广告的运用更是人类经济活动中一个了不起的创造，是人类在创造了物质文明之后为尽快享受这些丰硕成果而进行的智力劳动。人们用智慧创造了产品，又用智慧让它们进入千家万户，既推进了社会的再生产、再创造，促进了国民经济的不断增长，又满足了人们不断出现的消费需求，帮助他们实现一个又一个美好的愿望。因此，蕴涵着人类智慧的广告自然地进入了文化的范畴，而且被当作商业文化的重要内容、社会文化的组成部分。广告在经济活动中显示的巨大作用使人们更加注重广告利用，于是在社会公益性活动 and 政治性活动中也出现了广告，公益广告和意见广告应运而生。它们已经成为现代社会一种重要的舆论工具，在社会精神文明建设和政治性活动中发挥了巨大的宣传作用。毋庸置疑，它们具有非常鲜明的文化性质，同样作为文化的具体形态在社会文化体系中占据一席之地。

其次，广告记录着人类历代的伟大创造，是社会经济、文化成果的一种展示，是人类所创造的物质文化、精神文化的反映，诚如著名报学家戈公振所言：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之记录。”商业广告传递有关商品和服务的信息，实际上就是把人的发明创造展示出来，鼓励人们广泛利用物质生产和文化生产的丰富成果，不断地改善现实生活状况，提升生活的质量。虽然一则广告往往只介绍一种或一类商品，但每天都有大量的各种各样的广告发布，它们为人们展示了一个十分丰裕的物质世界和一个非常丰富的精神文化世界。受众每天从广告中就可以了解社会经济和文化的巨大进步，看到人类社会在不断地而且越来越快地向更高的层次前进，而且知道未来的生活会更加美好。因为广告热情而及时地向人们提示：不断问世的新产

品和服务将使自己的物质生活越来越舒适方便，精神文化生活越来越丰富多彩。例如形形色色的电子产品广告就反映了人类在电子科技领域的发明创造历程，犹如电子文化发展的历史记录。广告所介绍的每一种电子产品都是人类发明创造的成果。从最初的产品推介到当代的高科技、多功能产品宣传，广告一方面展示了电子科技发明的物质转换形式，一方面告知电子科技产品给人们生活带来的种种利益——这些利益不仅使现代生活的物质水平得以提升，而且给人们的精神文化生活带来许多崭新的内容和形式，把人类送进了电子文化时代，社会生活经历电子文化改造而发生重大改观，社会文明亦因此上了一个新的台阶。如果把电子产品广告按时序或其他关系连缀起来，一部电子科技文化简史就形成了。人们虽然不能仅仅根据广告就了解电子文化发展的全貌，却可以从这些广告看到电子文化一路行进的足迹。广告的成果展示、文化反映具有极大的诱惑力，人们为广告吸引，其实是被广告所展示的五彩缤纷的世界即人类所创造的物质文化和精神文化所吸引。而广告因此具有了强烈的文化意义和鲜明的文化属性。如果从文化反映这个意义来看广告和广告的历史，可以说一部广告史，不仅是记录广告业前进历程的正史，还是一部反映人类所创造的物质文化和精神文化进步的别史。它在记述广告发展历史的同时，也记载了许许多多人类创造的物质文化和精神文化的成果，从一个方面描述了人类文化发展的轨迹。

再次，也是最重要的一点，广告的内容及形象表现中蕴涵着各种知识、价值观念，对受众的价值取向和行为方式产生直接或间接的影响。广告的这种意识形态性及其文化传播功能是决定广告文化属性的主要因素。

在各类广告中，以非营利性的公益广告和意见广告最具意识形态性，文化的属性最为明显。承担社会道德建设重要任务的公益广告，以传播先进文化、塑造美好心灵为宗旨，宣传正确的世界观、人生观、价值观和道德规范，批评各种不道德的行为和错误观念，倡导良好的社会风尚，激励人们积极向上、追求真善美，为社会和他人做好事，其人伦教化的内容及社会教育的实际效应，充分体现了它的文化性质，清楚地说明它们具有社会意识形态性。意见广告作为公开陈述意见、发表政论、表达观点的一种方式，已被党派和社会力量视为一种政治宣传形式，多用于政治性活动中，具有显而易见的政治意义。广告主的政治背景及其发布广告的政治功利性目的、广告中的政治语言说以及制造或者引导舆论的功能实现，同构了意见广告的政治文化性质，使之成为共时态的社会政治文化的一种具体表现形态。

与公益广告和意见广告比较，商业广告的社会意识形态性不是那么突

出,因而文化属性并不非常明晰。早期的商业广告诉求多为产品信息模式,着重宣传商品或服务的特点、功能、价格、质量,强调商品或服务的使用价值,却较少赋予它们文化价值,也不太注重传递知识、价值观念,因而广告诉求的文化含量较低。在现代商业广告中关于商品自身特点、功能的诉求依然可见,美国广告大师罗瑟·瑞夫斯提出的“独特的销售主张”理论(即USP,最早由李奥·贝纳提出,简称为USP)没有过时,很多广告还是反复宣讲商品的物质特性,通过物质利益的承诺吸引消费者。正是此类广告的大量存在使人们往往将广告当作单纯的购物指南,很少将它们与社会意识形态联系起来,只注意到广告的商业宣传性而忽略它们的文化传播性。实际上,在市场商品非常丰富、人们的物质需要大部分满足的情况下,很多商业广告的宣传策略已经改变,刺激消费者新的需求成为广告的目的,诉求中文化的因素越来越突出,从商品使用价值陈述向商品文化意义诉求的话语转换已成趋势。很多广告实施“文化攻心”的宣传策略,不仅诉说商品、服务及其品牌的使用价值,而且突出它们的文化价值,介绍与商品和服务相关的科学知识、生活常识,传递各种文化信息,传播先进的生活理念,展示现代生活方式,描绘理想生活蓝图,推介国际国内的消费时尚,以价值观念为消费引导,利用文化的力量激发人们的购买欲望,把商品消费变成文化消费,从而达到促销目的。许多被称为“观念广告”的作品甚至完全摒弃了“物的述辞”而进行单纯的文化叙述,强调商品或品牌的文化意义,运用“现代生活”、“贵族风范”、“成功标志”、“理想实现”、“个性风格”、“追求完美”等极具诱惑力的诉求以及“历史悠久”、“民族瑰宝”、“民俗文化”、“异域风情”等富有亲和力的词语来诠释它们的文化价值,说明它们与生活品质、社会地位、个人魅力、现代时尚的密切关系,突出它们在满足人们精神需求方面的独特贡献,完全把广告变成传授生活理念、展示现代生活方式、指导人生设计的教育文本。在广告中,就连洗发液、牙膏这类极普通的生活用品都与事业、家庭、爱情、友情等存在密切联系。广告通过一个个妙趣横生的小故事告诉人们这样一个道理:微不足道的生活小事既能成为成功、幸福的筹码,也会成为破坏性力量,因此千万不能忽略生活小事,即使是洗发液、牙膏这些小东西也要好好地选择、充分地利用,让它们帮助我们走向成功,给我们带来幸福快乐。本来是很普通的生活用品一旦被广告赋予了一定的文化意义,它们的价值就超越了物质层面而上升到精神层面,变成了具有特别意义的东西了。受到普遍赞誉的“爱立信”系列电视广告传达的则是另一种理念:“沟通就是关怀。”它告诉受众:在生活中,关怀体现于各个方面,

而心灵沟通可能是人们最需要的关怀，“心意互通”常常比其他的帮助更重要、更珍贵。这组广告反映了爱立信对现代社会的了解、对人的需求的了解，表达了爱立信对社会的人文关怀，同时传递了爱立信的企业文化精神——爱立信不仅生产手机，更愿意成为人际交流的桥梁，为“心意互通”尽一份力量。当然也有一些广告传播不健康的文化观念，表现出不良的文化倾向和低俗的文化品位。广告中的文化叙述不仅为商品增加了文化价值，增添了文化吸引力，而且提升了广告文本的文化含量，赋予商业广告文化意义，使之呈现出商业功利和社会文化双重色彩。如果把广告当作一种符号，那么广告应当是文化符号。面对广告，受众不仅解读其中的商品和服务信息，而且解读它所提供的文化知识、消费理念、价值观念以及现代生活范例。受众常常从文化这个角度来理解商品和服务的使用价值，用广告文字或形象的文化意义解释商品的物质特性。当然，受众对广告的文化解读也常常出现与创意南辕北辙的现象。例如广告中的帝王及其后妃形象本是来说明商品质量的，但受众却可能将帝王形象的出现理解为使用这种商品可以“尽显尊贵”。如果受众的文化解读恰与受众的文化心理契合，那么他们就可能从广告受众变成广告商品的消费者。从这个意义上说，广告和商品一样也是一种消费品——文化消费品，而广告的创意制作就是一种文化生产。

诚然，商业广告所蕴涵的文化信息是零碎的、分散的，犹似一块块文化碎片，既不完整，更谈不上体系，似乎难以产生多大的冲击力量，更难以带动社会生活的变革。尽管单一广告所传递的文化信息有限，文化影响力薄弱，但广告总量极大，传播速度快，覆盖面宽广，而且大多数作品重复发布，充满生活的时空，就像一张覆盖社会各个角落的无形大网，能够形成一股强大的力量，获得话语霸权，在公共领域扮演一个愈来愈重要的角色，支配人们对现实生活的文化思考和行为抉择。又如一只奇妙的万花筒，无数单一的碎片构成了一个万般变幻、美妙迷人的镜像世界，把人们的目光吸住。现代社会，文化的吸引力往往大于物质的吸引力，文化的消费、符号的消费被视为高层次的消费，对某一流行文化的认同，对某一价值观念的践行，对某一理想境界的追求，对某一生活范例的模仿，常常成为消费的动因。消费者把消费当作文化选择的具体实践，他们需要的不是商品而是商品所代表的某种文化潮流，所表征的某种生活方式，所象征的身份和地位。他们把商品当作文化的符码，当作自己的文化包装，通过消费来满足精神文化方面的欲求，就像很多人吃麦当劳不是为了充饥而是为了迎合美国快餐文化，戴瑞士名表不仅因为它的品质好，更是因为它能够显示自己的身份，表征自己的成

功。在文化消费盛行之时，文化自然成为工商企业的一张大牌，被越来越多地用于市场竞争之中，广告也被不断地赋予和提升文化内涵，在长久而反复的传播过程中行使文化的功能。

## 二、广告是一种文化传播载体

文化借助各种载体、媒介而传播，又因传播而生生不息地绵延发展。传播是文化生存、承继与传送的必要条件，亦是文化能够发生作用的前提条件。而不同的传播载体和传播模式使文化的传播体现不同的形态与结果，形成文化传播的多元化格局。

把广告视为一种文化传播载体，是因为广告不仅蕴涵着丰富的具有文化价值的内容，而且能够凭借着强大的传播力把它们传播开去，将很多知识、观念传达给受众，在文化传播中发挥积极的作用。尽管如前所述，文化内容不是广告的主要成分，所负载的科学文化知识、价值观念、生活方式、时尚潮流等也不过是一些“文化碎片”，但广告浩大的数量和广而告之、反复发布的传播特性以及由此产生的社会影响力，使之在文化传播中充当了重要的角色。尤其是在广告浩繁、无孔不入的现代社会文化语境中，它们以强大的传播力而成为一种强势载体，以不同于其他载体的传播模式传播文化。通过广告传播文化，使广告成为一种文化传媒，这是广告信息功能的延伸扩展，是充分利用广告社会作用的具体表现。在广告发达的现代社会中，人们的一些文化知识、观念意识来自于教育、人际交流、大众媒介的各类节目，也来自于各类广告。受众在接触广告的过程中接收了广告文化，不知不觉地受到广告文化的熏陶。

广告负载着各种科学文化知识、道德观念、消费观念、企业文化，通过不同类别的广告、不同的宣传形式完成传播的任务。

负有社会道德建设重要职责的公益广告主要宣传社会伦理规范，传播先进的文化理念，倡导健康文明的生活方式，帮助人们树立正确的价值观，鼓励人们积极从事社会公益活动，担负起自己的社会责任。20世纪中期美国的社会营销学家提出了这样一个问题：为什么不能像销售肥皂那样来销售兄弟之爱 and 理性思维呢？他们建议利用广告来传播思想观念，认为用于推销商品和服务的原则与技巧完全可以用于推销对社会有益的观念，广告应该成为健康、进步的思想观念的传声筒。在他们的倡导下，越来越多的公益广告不仅号召人们参与社会公益性活动，而且有针对性地宣传各种思想观念，诸如道德观、生活观、社会观、环境观、生命意识等。在公益广告宣传的各种观

念中,既有传统的价值观念,也有现代的价值观念,而无论是传统的还是现代的,都是正确的、进步的,有利于公众的自身修养和社会的文明建设,能够成为推动社会发展的精神动力。公益广告在宣传健康、进步的思想观念的同时,也对社会上错误的、落后的观念意识进行批判,促使人们对某些观念进行价值反思,从而摒弃落后文化而践行先进文化。我国许多新的文化观念,如“发展就是硬道理”、“落后就要挨打”、“自强创辉煌”、“保护地球就是保护人类自己”、“知识改变命运”等,经过公益广告的传达而深入人心,成为人们的共识、社会的主导思想,以及人们变革现实、改造世界的精神力量(如图 15-15)。



图 15-15

如前所述,商业广告所传输的思想,文化意识不那么明显、直露,但它所负载与传输的文化内容同样,且形式多样——知识与观念,生活方式与行为准则,传统的与现代的,本土的与外域的……纷繁可观,几乎无所不包。许多广告为了让受众了解广告商品及其相关服务而介绍与之相关的知识,一些科学知识、生活常识乃至文史典故、礼俗民风等就伴随着商业信息走向受众。虽然广告介绍的知识都很浅显,但是广告的普及性较强,能够丰富人们的文化知识,增加人们的见识,从而成为普通群众获得知识、增加文化底蕴的一个渠道。我国早期的商业广告比较注重传统文化、民族文化的传播,例如盛行于 20 世纪三四十年代的月份牌广告上就绘制了很多文史故事,其中像孟母断织、孔融让梨、岳母刺字、木兰从军、卧冰求鱼等故事都具有积极意义和知识性,取自《三国演义》、《水浒传》、《西游记》、《红楼梦》、《汉宫秋》、《西厢记》等文学名著及史传、笔记、成语典故中的题材也都体现了很高的文化品位、审美价值。随着月份牌广告进入广大消费者家中,这些反映传统美德和审美价值的文学经典、民族文化精粹得到广泛传播。我国现代商业广告也常负载传统文化的内容,但更注重传输新技术、新工艺、新材料、新发现等科技和生活的新知识,传播社会新理念、新风尚、新动态、新

潮流等新信息。而负载传送最多的、对受众影响最大的当属现代消费文化、现代生活理念、现代生活模式以及个人形象塑造方式。广告随时向受众报告社会新潮流、消费新动向、生活新情境、文化新现象,非常及时地把各种富有诱惑力的新理念送到受众耳旁,把令人钦羡向往的美好生活铺展在人们面前,并且告诉人们:今天应该怎样消费、怎样提高生活质量、怎样营造幸福家庭、怎样使自己健康快乐美丽、怎样在时尚的潮流中打造自己的形象、怎样得到他人的倾慕和社会的认同、怎样实现自己的梦想……许许多多现代人已经把广告当作一个重要的消费文化信息来源,从广告上接受消费文化信息,了解社会流行动态,跟随着广告追逐时尚和品位,满足自己的心理欲求。比如超前消费、时尚消费、绿色消费、文化消费、休闲消费等诸如此类的新消费理念,由于广告的反复传播已为受众熟悉、接受,取代了传统消费观念,成为引导现代消费潮流的旗帜。尽管社会上对广告中某些观念不断有批评的声音——对广告的消费文化传导进行种种指责,正好说明了广告的文化传播功能和谁也不能忽略广告的文化输送的能量。的确,如果把广告比作河流,那么具有文化价值的内容川流不息,已经成为人们认知世界、与社会互动、建构新的知识结构和价值体系的信息源泉之一。

商业广告中的企业形象广告是企业利用最多的传递企业文化的载体之一。企业在创立和发展过程中形成了自己的目标体系、价值标准、基本信念、行为规范,构成了独具特色的企业文化。企业文化是构筑企业形象的精神内核,对内具有强大的凝聚力,对外则显示为强大的竞争力,“海尔文化激活休克鱼”就是最有说服力的例证。海尔集团就是依靠企业文化激发员工的创造力,使企业发展壮大,成为中国家电行业的排头兵。而将企业文化传达到企业的全体员工,亦让全社会认知,就需要一个传播网络,要有各种载体。新闻报道、会议、活动和广告都是常用载体,企业通过它们传达企业文化,与社会沟通,争取社会的理解与支持。广告的特性决定了它在传达企业文化方面具有明显的优势,所以企业较多地利用企业形象广告,把企业精神、经营理念、责任意识、道德规范、行为准则以及能够反映企业文化的形象标识等公之于众。经过广告的传达,社会对企业有了更深的了解,对企业文化的认同程度更高,企业的知名度和美誉度会因此而提升。许多反映企业文化精神的口号,如“让我们做得更好”,“海尔,真诚到永远”,“长虹以产业报国,以民族昌盛为己任”,“科技以人为本”等,通过企业形象广告而家喻户晓,深入人心。许多企业的视觉标志即 ~~视觉~~ 中的 ~~灾祸~~ 同样由于广告的反复传达以及在各种媒体上出现而为公众所熟悉。可以这样说,如果仅

凭其他媒介而没有广告这一载体的不断传达，反映企业文化的口号、标志及其他内容难以传播得如此广远，难以给人留下如此深刻的印象。

### 三、广告文化在社会文化系统中的位置

综上所述，广告既是一种文化形态，又是一种文化传播载体，具有鲜明的文化属性和文化意义。广告文化产生于广告活动中，不是一种孤立的文化形态，而是纷繁复杂的文化世界中一种具有独特意义的现象，是社会文化的一个组成部分。广告文化与其他文化形态共同组成社会文化的大系统，同构一个焕发着勃勃生机的多元共生的文化生态环境。

如果把人类所创造的全部文化划分为物质文化、制度文化和精神文化，那么广告文化应属于精神文化。广告反映人类创造的物质文化和制度文化，但其本身不能归属于物质文化和制度文化。广告传播各种信息、知识、观念，为受众提供生活的价值参照系，冲击人的文化心理，影响人的价值思维 and 判断，促使人对现实生活进行价值审视与反思。广告的文化内容及其表现形式都具有意识形态性，特别是其中的价值观念对受众的价值意识体系影响较大，受众往往也是在认同广告信息、观念的价值后才接受广告的主张，如果没有认同也就不会有主动迎合广告的行为发生。广告文化的自身特征及其对受众的作用，都能说明广告文化是一种观念形态性文化，属于精神文化范畴。这一点，公益广告和意见广告体现得最鲜明。它们就是社会伦理、政治文化的表达形式，属于意识形态领域。商业广告体现得虽然不那么鲜明，但只要透过其商品功能、质量、价格等等关于物的叙述发现其中的文化叙述，透过其物质利益的承诺看到它们所反映的社会文化意识，特别是它们对受众的观念引导，就能认识广告的意识形态性，认识广告的精神文化性质。例如孔府家酒和鲁花花生油这两种普通商品的广告。前者通过海外游子回归、全家举酒相庆的场面和“孔府家酒，叫人想家”的广告语让受众注意孔府家酒这种产品。广告商品给受众留下了深刻的印象，广告所反映的中华优秀传统文化中的“家文化”与“酒文化”内容也同时留在受众文化知识体系中。同样，后者通过一个小康之家美滋滋、乐融融吃饭的场景不仅让受众知道广告商品有多好，而且给受众树立了一个令人憧憬的小康生活模板，唤起人们对小康生活的认同和向往。其他普通商品的广告常常也是如此，如饮料、洗涤用品广告，虽然只说明产品的成分、功能、效用等物质特性，似乎并不刻意传达什么文化理念，但广告中的年轻人朝气蓬勃、活力四射的青春形象仍然能够反映当代都市青年的时尚生活和精神状态，他们要健康、要美丽、要有

魅力、要自信的审美追求，要“爽”、要“靓”、要“酷”、要“特”的个性张扬，淋漓尽致地演绎了新一代的新生活理念，吸引着众多年轻的消费者追逐仿效。至于众多的高档商品广告，更注意利用豪华、气派的场景和成功名人的形象，提醒广告商品不仅品质好，更能体现使用者的“身份”、“地位”、“成就”、“风度”，使用它们可以获得众人的尊敬、佳人的倾慕，是“成功人士的选择”、“现代理想生活的标志”，“一旦拥有，别无所求”，由此把一些价值观念、审美标准、生活理想和消费趋向传给受众，诱使受众追求高消费以满足心理需求，利用高档名牌商品对自己的形象进行文化塑造。跨国公司的商业广告中也如“特洛伊木马”蕴藏着西方的价值观念，直接或间接地向受众渗透西方的思想意识和生活方式、行为方式。当消费者把商品同社会地位、文化品位、生活理想、审美标准等联系起来时，物质属性的商品就变成了具有文化意义的符号，商品消费变成了文化消费。正如一位广告学者所说的：“商业广告的最大功用在于创造消费、引导消费。在商业广告传播中存在大量如下的事实：对超越现实的富裕生活方式的着力描述，对五光十色、流光溢彩的享乐世界的尽力展示，对充满诱惑力的超前消费观念的尽情渲染。从商业广告履行其特有的创造消费、引导消费的功能角色来看，是无可厚非的，然而这已经超出单纯商业信息传播的范畴，而具有了某种观念形态的意义。也许广告传播者只是为了赢利，或者说为赢利而投合某些消费者的欲望和癖好，然而其背后依然有其思想基础：赢利至上的利己主义和享乐至上的生活追求。看来，‘纯’商业广告其实并不‘纯’，它在传播商业信息的同时，实际上也在传播着具有确定文化意义的生活方式和生活观念，既影响着人们的消费行为，也影响着人们的思想观念。”这位学者所言，就是提醒我们不要被商业广告的商业功利性所迷惑，应该从它们的文化内容和教化意义认识它们属于精神文化范畴，具有意识形态性。

如果把文化分为主流文化、精英文化和大众文化，那么广告文化具有大众文化的特征，应属于大众文化。主流文化是以维护国家政治目标、表达国家意识形态为主要目的、居于文化主导地位的文化形态。精英文化为社会精英即知识分子中的优秀人才所创造，是以思想启蒙为主要目的、体现社会人文理想和科学精神的文化形态。大众文化以大众为市场，以获取商业利润为主要目的，主要通过大众媒介而传播，具有商业性、消费性、无深度、可大量复制等特点，是一种商业化的消费型的文化形态。通俗文艺书刊、广播电视节目、流行音乐、电影、广告等都具有大众文化的特征，同被列于大众文化产品的清单上。广告主要通过大众传媒发布，以大众为受众，其传播方式

和传播对象即媒介的大众化和受众的大众化，首先使之显现了大众文化的特征。而多数广告的商业功利目的和广告自身的盈利性，则说明了广告的商业性质，无论是广告主还是广告经营者和发布者，都是为了自己的商业利润而制作发布广告，为大众提供信息只不过是他们实现目的的一种方式。为了增强广告的传播力，达到广而告之、深入人心的目的，一个平面广告可能被多次复制，广为散发，到处张贴；广播广告、电视广告和网络广告同样被反复多次地播发，给受众留下深刻的印象。其结果是，很多广告语深刻地留在受众的记忆中，甚至成为社会流行语。众多品牌迅速驰名，成为消费者的追求目标。还有许多商品变为文化符号，许多文化理念广为传播，成为受众的生活指南。广告如此不厌其烦地出现于各类媒介，不顾受众是否厌烦，执着地履行自己的使命。人们逃不出五光十色的广告围攻，最终可能在广告的信息轰炸中被击中，而广告主、广告经营者和发布者却达到了获利的商业目的。广告受众的大众化及其接受特点、广告自身的容量等因素还决定了广告内容的简单、肤浅，无论是纸质媒体广告还是电子媒体广告，它们所传达的信息、所蕴涵的文化内容都是有限的，文案和图案一般都很简洁。广告语易读易记，形象也具有视觉冲击力，但没有对广告商品、广告主题的深入细致的阐释，内容停留在浅表层次上。而对广告的消费，首先是对信息的消费，面对各种各样的广告，受众消费着广告主提供的信息，浏览着市场的繁荣景象，了解着外界的急速变动。其次是对文化的消费，广告中蕴涵的知识、价值观念、生活方式、行为规范、意见主张等都可能被受众采撷，用来完善自己的知识结构或者调整价值观念体系，指导自己的社会行为。除此，富有创意、制作精良、具有审美价值的广告还会带来审美的愉悦。透射着智慧光辉的幽默广告更令人开怀欢笑，此时它们又增添了一种审美娱乐的功能，成为人们欣赏、娱乐的艺术小品，甚至成为广告人及广告爱好者的“大餐”。总而言之，广告是大众文化的产品，广告文化作为大众文化的子文化形态，体现了大众文化的基本特征，而且既具大众文化传播快捷、广泛的市场优势，又有大众文化存在的不容忽视的局限性，其社会效果也同样是既有正面的又有负面的。如许多广告品位不高，格调低下，在社会上造成不良影响，招致严厉的批评。传播错误观念、文化误导、有损道德、有伤风化等失范现象在广告中的屡屡出现，使广告文化一度成为社会关注的焦点，成为广告实践活动中比较突出的问题之一。

显而易见，广告文化既不属于主流文化，也不属于精英文化。但其虽为非主流文化，却受制于主流文化，并在一定程度上迎合、体现了主流文化。