

<<广告文化学>>

图书基本信息

书名：<<广告文化学>>

13位ISBN编号：9787810619042

10位ISBN编号：7810619047

出版时间：2004-5

出版时间：宋玉书、王纯菲、等 中南大学 (2004-05出版)

作者：宋玉书 著

页数：294

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<广告文化学>>

### 内容概要

本书是团队协作的成果。

王纯菲和宋玉书担任主编，负责制定研究计划和写作大纲，承担全书的统稿工作，并且撰写了第一章和第六章。

其他人员亦各有分工：许敏玉撰写第二章，魏炬撰写第三章，李东撰写第四章，王百娣撰写第五章，马弋飞撰写第七章，林溪声撰写第八章，白雪撰写第九章。

辽宁大学文化传播学院院长、辽宁广告职业学院院长、博士生导师高凯征教授作为本书主审，认真细致地审读了各章内容，提出了修改意见，为保证本书的质量严格把关。

## <<广告文化学>>

### 书籍目录

第一章 广告文化与广告文化学 第一节 广告的文化属性 第二节 广告文化的特征与功能 第三节 广告文化学的研究对象和任务第二章 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 第二节 广告文化流变的规律第三章 广告传播的文化策略 第一节 企业营销文化与定位 第二节 广告传播的文化动力与文化策略 第三节 广告媒体选择的文化依据第四章 广告文化传播的社会效应 第一节 广告传播的文化语境 第二节 广告文化传播的社会效应第五章 广告的跨文化传播 第一节 广告跨文化传播现象 第二节 广告文化的跨文化传播策略第六章 广告文化与民族文化、地域文化、时代文化 第一节 广告文化与民族文化 第二节 广告文化与地域文化 第三节 广告文化与时代文化第七章 广告文化与消费文化 第一节 消费文化与广告传播 第二节 广告文化与时尚第八章 广告文化与企业文化 第一节 企业文化与广告传播 第二节 CI与广告传播 第三节 品牌战略与广告传播第九章 广告文化的管理 第一节 政府的监督管理 第二节 行业组织的自我约束 第三节 社会的监督 第四节 提高广告人的文化素质与职业道德水平附 文 广播电视播放管理暂行办法 中国广告协会自律规则 广告宣传精神文明自律规则 广告活动道德规范参考文献 后 记

## &lt;&lt;广告文化学&gt;&gt;

## 章节摘录

书摘 一、广告文化的特征 广告类别、目的、内容、传播特性以及观念文化、大众文化的性质等多元因素，形成了广告文化的特色，使之有别于其他文化形态而呈现出鲜明的个性特征。

1. 多元化 首先，广告的多类多样决定了广告的内容、文化内涵的丰富多元。

公益广告、意见广告、商业广告、分类广告等各类广告，由于广告目的、传递的信息各不相同，因而它们的内容、文化内涵也不相同或不尽相同，呈现出丰富多样的特征。

公益广告向公众传递与社会公益有关的信息，呼吁公众积极参与公益性活动，对公众进行道德教育，体现了社会主流文化精神，传达了社会伦理文化的要义。

意见广告负载着一定的政治文化，是政治文明的一种表现。

商业广告主要传播商业文化、消费文化、企业文化，以达到促销和树立企业形象的目的。

而某些分类广告则在一定程度上反映了市民文化的趋向。

尽管不同类别的广告所蕴涵的文化内容有相同、趋同之处，但大体上还是区别分明。

这种文化区别既显示了各类广告的文化特色，又反映了广告文化的丰富性，是广告文化多元性特征的具体体现。

其次，每一类广告文化内涵的多样性也能够反映广告文化丰富多元的特点。

每一类广告都有多种形式、多样内容，表达多样的文化意义，透射多样的文化精神。

公益广告宣传各种伦理观念、道德规范；意见广告反映各种政治文化思想、各种政治观点以及各派立场主张；商业广告的文化内涵更为繁杂，除了商品文化、企业文化、消费文化、民俗文化以及各种知识、流行趋势外，还有政治文化、道德文化和越来越被重视的科技文化、生态文化等等。

商业广告充分利用各种文化资源，从各个角度对商品、服务进行文化阐释，向受众传输多种文化信息，从而使商业广告的文化内涵越来越丰富多样，并使之成为备受关注的文化现象。

再次，广告文化反映传统文化精神，吸纳当今新知识、新观念，采撷四方菁华，接收八面来风，因而所蕴涵与传播的知识、观念、生活方式、行为方式等文化内容既有传统的，又有现代的；既有本土的，又有外域的；既有民族的，又有各民族共同的；既有体现主流文化、精英文化精神的，又有属于大众文化的……不同时代、不同地域、不同民族、不同性质、不同圈层……广告文化生成的背景各异，广告目的和广告对象各异，广告文化的具体内容各异，使广告文化多姿多彩，呈现丰富多元的特征。

可以这样说，尽管每个广告的文化内容是单一、单薄的，但从整体来看，广告文化如滴水汇成的河流，几乎包容了社会文化的各个方面，又如多面镜多侧面地反映了社会文化。

当然，内涵富赡繁杂的广告文化对受众的影响也是多方面的。

2. 导向性 企业赋予产品文化意义，广告宣传商品的文化价值，传播有关流行、时尚等信息

，介绍经济发达国家和地区的生活方式，灌输各种消费新观念，其目的在于通过文化的传播对受众进行消费引导，用文化的力量征服消费者。

同样，发布公益广告、意见广告的目的也在于对受众进行某方面的引导。

明确的功利目的，为达到目的而采用具有引导和劝服性的说辞以及有吸引力、，诱惑力的形象，这些无不使广告文化具有了明显的导向性，而广告就在对受众的引导中实现自己的价值。

现代广告文化的导向性很强，效果也非常明显。

例如日本商人为了推销巧克力，在广告中介绍西方的情人节，通过西方的文化习俗引导人们购买巧克力。

正是广告宣传的西方文化使人们了解了巧克力的文化意义，生发了对巧克力的兴趣。

在我国常可见到的“今年流行XXX”，“时尚新品，引领潮流”等广告宣传，利用人们的从众心理和追求时尚意识，以制造流行、引导时尚，把受众引入消费潮流中。

“送礼送健康”，“只买对的，不买贵的”，“先看货色后看价格”，“住得好，一切都好”等广告语的导向性更明显，等于为消费者提供了购买的参考意见。

一个个精心营造的幸福生活情景则是完美生活的示范、快乐人生的教科书，令人心驰神往。

美妙的情景不断出现，再加上“尽情享受生活，体会人生快乐”的劝告以及“你还等什么呢”之类的

## &lt;&lt;广告文化学&gt;&gt;

督促，受众恐怕再也不能熟视无睹、安之若素了，于是让广告中的情景在自己的生活中再现就成为很多人的追求目标。

宝洁公司的产品广告通过传达头屑会影响形象、洗手要注意消灭细菌的新理念，引导人们购买能去头屑的“海飞丝”洗发液和杀菌效果好的“舒肤佳”香皂。

近年我国广告中关于高消费、超前消费、绿色消费、休闲消费、精神消费等现代消费文化的宣传，对社会消费观念的变革、更新起到了很大的导向作用。

在广告与其他形式宣传的引领下，我国的消费文化发生了很大的变化。

不同的广告文化导向性不同，引领的方向、程度也不相同。

商业广告文化引导社会消费，公益广告宣传引导公民提升道德素质，政治广告表达一定的思想主张。

国外许多政治广告引导公众关注政局变动、时局变化，或者引导公众将自己的选票投向某一个票箱。

广告的导向既有积极的正面引导，也具有一定的隐蔽性与报刊文章、广播电视节目、电影、流行音乐等文化产品比较，广告的文化特征、文化意义远不彰显，具有一定的隐蔽性。

报刊文章、广播电视节目、电影、流行音乐等可以直接供人阅读、欣赏，其教育意义、审美价值、娱乐功能等文化特质突出、鲜明，一目了然。

人们也把它们当作文化产品而主动接触，以从中获得教益，享受审美愉悦和消遣之乐。

而广告主要是传递信息，而且大量信息属于商品信息。

尽管其中许多广告比较直接地传达了一些知识、价值观念，具有比较明显的意识形态性，但相当多的广告似乎就是社会公益活动和商业活动的通知，仅仅告知有关活动举办的情况或者商品、服务的特性、价格等，或者将知识、观念等具有文化意义的内容在商品、活动的信息和图像中间接地反映出来。

广告的信息工具性质和文化表达的间接与含蓄，使广告文化具有了一定的隐蔽性，也使得受众常常只注意到广告的商业性而忽略了文化性。

何况受众的广告接受多属于被动接受、消极接受，在没有迫切需求的时候受众一般不会认真解读广告，不会敏锐地感知广告的文化意义。

部分文化层次较高、对文化比较关注的受众会透过广告的信息层面解读深层的内容，领悟其中的文化意义，但也会有许多受众已经接受了广告的主张，模仿着广告成为某一商品的使用者、某一品牌的追随者、某种生活方式的仰慕者、某类形象的仿效者，却还始终未解其中的文化之“味”，未能领会广告的文化意义。

就像曾有很多人看了广告买回了秦池酒，却始终未弄明白什么是“绿色的秦池、永远的秦池”；很多人记住了广告商品“天然成分”、“不含化学成分”、“没有添加剂”等承诺，却未意识到崇尚自然、追求健康的消费理念已经悄悄渗入自己的心田。

……

## 媒体关注与评论

后记 经过一个冬季的读书、调研和写作，在草长莺飞的春天，我们将这部二十余万字的著述交给出版社，将我们的研究成果奉献给广告专业的莘莘学子，奉献给关注广告文化现象的广大读者。

作为肩负教学与科研双重任务的广告专业教师，我们一直密切关注广告行业发展和广告理论建设的动态，观察各种传播现象的生发及其流变，捕捉学术前沿和实践领域的最新信息，以便让教学总有新鲜内容补进，让科研工作具有更多的现实意义和创新价值。

“广告文化”是近年来一个颇为引人注意的“现象”，也是广告研究中一个颇有学术价值的问题，许多学者和业界人士在著述中涉及过这一问题，有的还有比较深刻的阐述，但是较为系统、全面的研究成果却不多见。

我们认为，把广告文化研究作为重要课题，对广告的文化传播进行全面、系统的认知和阐释，不仅具有理论建设意义，而且具有实践指导意义。

而我们对广告文化的关注已有时日，并有数篇相关论文发表。

在为研究工作的开展与本书的写作做了一些积累和准备之后，我们集中精力开始了《广告文化学》的攻坚战。

本书是团队协作的成果。

王纯菲和宋玉书担任主编，负责制定研究计划和写作大纲，承担全书的统稿工作，并且撰写了第一章和第六章。

其他人员亦各有分工：许敏玉撰写第二章，魏炬撰写第三章，李东撰写第四章，王百娣撰写第五章，马弋飞撰写第七章，林溪声撰写第八章，白雪撰写第九章。

辽宁大学文化传播学院院长、辽宁广告职业学院院长、博士生导师高凯征教授作为本书主审，认真细致地审读了各章内容，提出了修改意见，为保证本书的质量严格把关。

研究与写作过程中的艰辛和愉悦不必言说，我们只希望我们的工作确有建设意义，能够创造一些学术价值。

当然，“筚路蓝缕，以启山林”，问题与缺欠是难免的，而这正是我们在科研的道路上继续前行、不断求索的原因。

但我们相信随着学术里程的延伸，我们的广告文化研究将会不断进步。

在研究和写作过程中，我们参阅了一些著作与文章，在此向为我们提供了理论资源和实践案例的编著者表示真诚的感谢。

还要感谢中南大学出版社本套丛书的编辑，他们的热情支持让我们感动不已，他们的工作效率更令我们钦敬，正是他们的热情和勤奋使得本书及时而顺利地出版。

<<广告文化学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>