

广告学的文化研究策略

李宸宇, 王嘉忆, 王浩岳

武汉东湖学院 湖北武汉

【摘要】作为科技与市场经济飞速发展的结果,广告业在社会迅速膨胀的过程中表现出巨大的文化影响,并在无形之中影响着观众的文化观念,引导着社会生活的变迁。本文就广告学的文化作为一个切入点,详细地论述了广告学所伴随的各种文化讯息及其所造成的各种冲击,并从现实的角度来考虑和探索广告法在广告业中的作用。

【关键词】广告;策略;文化

Cultural Research Strategies of Advertising

Chenyu Li, Jiayi Wang, Haoyue Wang

Wuhan East Lake College Wuhan, Hubei

【Abstract】As a result of the rapid development of science, technology and market economy, advertising industry has shown great cultural influence in the process of rapid social expansion. Based on the culture of advertising as a starting point, this paper discusses in detail the various cultural messages that accompany advertising and the impact it has caused.

【Keywords】Advertisement; Strategy; Culture

1 广告文化

1.1 概念内涵

文化是一种非常广泛的观念,从一个国家的发展到一个民族的生活、饮食和生活,都包含着一个民族的文化。茶中蕴含着茶的文明,在日常的任何一种事物中,随便一件东西都能找到它的文化印记。而关于“文化”的界定与含义,历来众说纷纭。中国先哲们首先把“文化”理解为“文治”与“教化”,并着重于“以文”“以民”的方式来解释“文”。而在西方,最早的时候,是指农耕,也就是人们为了达到自己的目的而进行的一种实践。历史上,关于“文明”的概念已逐步被公认为是“人在实践中所产生的物质与精神的综合”,在特定的国家中体现为其社会意识的形式及其对应的体制与组织结构。

作为当代社会的一个主要方面,广告文化内涵丰富,内涵广泛。首先,作为一种社会性的文化,它以不同的角度和不同的途径,使其具有不同的内容,并与其互动,从而促进了社会的发展。其次,在当代经济飞速发展的大环境中,广告文化作为一种“经济文

化”,其创作目的、创作方式、创作内容等方面都与社会、经济、文化密切相关;而在这种情况下,广告业也可以通过它对经济的反应,以其强大的社会影响来促进市场经济的发展和生产力的发展。最后,广告仍然是一种流行性的。其作品以大众价值和需求为发展方向,与商品、媒介共同形成一种特殊的大众消费文化,而广告文化又反过来影响大众的文化,引导大众消费的发展。

1.2 属性特征

广告文化是人类社会的一种特有的文化现象,它具有与所有的文化具有共同的特点,同时也具有自身的特殊性。其中之一就是商业。一方面,由于商品生产、交换过程中出现了大量的商品,其基本目标就是推销商品,推动商品销售,因而它从诞生之初就具有了商品化特征。而广告创意、制作、发行等各个阶段都要靠广告公司的投资和广告制作公司的介入,所以广告本身就是一种商业行为,带有一定的商业属性。第二,引导。一方面,广告以生动、直观的画面和逼真的画面表现出其消费观念,从而激起广大群众的购

买欲;另一方面,它本身又具备某种价值概念,通过不断重复的传播,能够在潜移默化地向公众灌输意识形态,从而使其传播理念得到广泛认同。第三,多样化。在经济政治文化交流日益活跃的今天,以流行文化为主导的广告文化日益复杂,一方面,根植于社会文化大环境的广告文化在制作过程中吸纳了来自本土、域外、现代、传统等的多元文化,必然会呈现多元的发展态势;而在广告中,它以塑造公司形象、指导大众消费为主要目标,其内容创作必须兼顾社会各阶层的需要与价值观,反映出社会主流文化,因而具有多样性。

2 广告文化功能

2.1 传播价值观念

在广告中所蕴含的价值观念、生活观念等,则会对人们的生活、价值观和消费观产生重大的冲击。利用广告作为一种媒介,可以使先进的文化得以有效地传递,促进社会的精神文明,促进公民道德的养成。另外,它也具有科学的作用。现在,人类的生活节奏越来越快,新科技、新产品层出不穷,基因、纳米等前沿技术,都是人类所不熟悉的领域,就连急救、仪器操作这些看似普通的事情,都是一窍不通。而广告的推广,可以让民众了解一些基本的知识,增加一些知识。

2.2 塑造生活方式

广告的目标是透过传播的思想和文化的方式,以提升受众对其的认识与认可。所以,观众在接收并认可广告的过程中,也会被广播剧所影响。在市场经济建立初期,国内尚无闲暇概念;随着大量进口产品的涌入,大量的广告也随之出现,比如麦氏的“悠闲时光”、布莱克服饰公司的“加利福尼亚的太阳”等广告,更是让“休闲”这个词和一种新的生活理念,在一定程度上影响了观众的思维,也极大地改变了人们的生活习惯。

2.3 实现自我价值

个人的价值是指人们在满足了身体和生命的基础需要之后,所能达到的更高层次的自我需要。而为了推动消费者的需求,公司通常会把自己的社会身份与自己的商品结合在一起,所以,品牌就成了一个人的身份和社会地位的标志。比如劳力士的“劳力士手表”、金盾服装的“金色护身符,胜利的象征”等,都是通过商业理念体现在产品的实用性和实现上,从

而达到了一种实现自己的目的。

3 影响广告文化功能发挥的不利因素分析

3.1 影响广告文化功能发挥的不利因素分析

首先,“以物为尊”的消费理念会对广告的文化作用产生一定的制约作用。由于广告以消费为导向,所以,以物为本,是广告极力提倡和捍卫的价值观,于是,“欲望合法,享乐有理,消费有功”等宣扬感官享乐、欲望满足的消费观念,致使广告中的“文化”丧失了其真实意义,变成了一种商品销售的工具和载体。其次,广告的文化作用受到了“理性”概念的制约。目前,广告已经成为一种多媒体媒体,将图像、声音、文字、动画等多种形式结合在一起,给人们带来了前所未有的视觉冲击,尤其是科技的发展更是举足轻重的因素,因此,人们的“工具理性”观念盛行,客观上造成了以工具理性对抗人文理性的结果,淡化了广告的人文价值,削弱了其文化功能。最后,从业人员的职业道德水平低下,直接关系到其在社会中的作用。随着我国经济的快速发展,广告业进入了一个快速发展的黄金时期,由于需要大量的专业人士,进入的门槛越来越低,导致了广告工作者的普遍素质普遍偏低,文化立场、职业道德和法律观念不足,从而出现了大量低俗、虚假等违背社会道德良心的广告。

3.2 域外广告的冲击

当今,在科学技术的飞速发展和全球一体化的加速下,国外的广告公司纷纷将其经营范围扩大到中国,对中国的广告业产生了巨大的推动作用,而广告作为一种意识形态的媒介,其所提倡的价值观念、消费观和生活方式都包含了某种意识形态和价值观念,而外国企业在利用广告宣传其产品效果的同时,也使其相关的思想文化和价值观念进入了我国社会,影响着一部分消费者的观念。

4 加强广告文化功能的思考及对策

4.1 构建广告新模式

目前,全球大部分的广告都集中在销售产品,这些产品都是以商业利润为导向,往往忽略了社会和文化的义务,长期存在着一定的社会影响,从而损害了公司形象。所以,要使企业的商业广告得到更好的发展,就必须通过丰富的内容、表达的方式,通过这种方式来建构新的商业广告,需要从以下方面着手:

第一,要以人为中心。人文精神是当代人类精神

与现代文明之中心,以人文精神为中心,关注人类的生命与发展状况。公司的商业宣传要以这一理念为指导,走进群众生活,了解他们的生活方式和态度,真正地迎合他们的生活需要;在此基础上,要以良好的道德价值观和道德情感对观众进行正确的指导,使其成为一种积极、健康的广告文化。

第二,加强艺术的个性。在日益趋于同质化的情况下,文化特征将会是无法被重复的因素,所以,在广告生产中,要充分考虑到商品的特点与客户的权益,运用创造性的创造性和独特的艺术手法,使其具有很强的艺术性和感染力,从而达到广告的宣传效果与艺术的价值。

4.2 发挥政府积极作用

强化法制和法制的完善。法律对人们的社会行为起到了引导和规范作用,对广告业也是一样。为此,应根据社会实际及广告发展规律,进一步完善和修订广告有关法规,以规范从业人员的工作;同时,要根据广告的创意、形象、格调以及观众的心态,制定相关的对策,引导广告业的发展,防止一些含有负面的内容和内涵的广告。

健全监管体系。过去,我国的广告经营工作主要集中于对广告业的市场监督,而忽略了对广告业的监督,导致了我国的广告监督效率不高。为此,必须进一步完善我国的广告监管制度,以提升我国的广告监管效率。一方面,要积极研究建立诚信档案、提高违法成本、重点监控黑名单等制度来调控市场主体的信用;同时,要加大对广告的监督力度,强化各部门之间的相互关系,建立健全的宣传监督体系,形成一套系统、连贯的广告监督工作。

强化行政强制措施。强力的执法是切实贯彻有关法律和法规的重要保证。为此,有关政府部门应该进一步加大对其的管理,增强有关人员的问责,督促他们依法行政,从而提升监督工作的效果和效果。另外,单纯依靠强势的法律法规是无法彻底根治问题的,还应该提高违法广告的成本,以严厉的处罚手段打击经营者的不良观念和行,从而对广告业进行规范。

4.3 加强思想道德宣传

加强专业人员的职业操守。要了解,广告人的道德知识和社会责任感的缺乏是影响其作用的一个主要因素。为此,应进一步强化广传人员的专业素质教育,一方面要开展专业知识讲座,开展知识考核,以

提升从业人员的专业素质;二是要健全广告业的准入机制,提升广告业进入的门槛,保证从业人员有相应的职业技能和职业道德素质。在这一过程中,我们应该在广告产业中充分发挥自身的自我调节功能。在吸取国际、国内、国外的成功做法的同时,还要综合考量我国的实际情况,不断改进我国的发展准则,促进各相关企业的自律,促进我国的广告行为与社会的道德要求,从而形成健康向上的发展氛围。要强化群众的文化教育和教育。当今,广告无处不在,无时不在影响着人们的思想价值。所以,增强受众识别广告的意识是当务之急。一方面,通过广播电视和网络宣传,增强公众识别广告的意识;同时,大众应该在自我修养中不断提升自身的文化品味,战胜非理性的消费心理,用理性的思维去化解这种消极的效果。

总之,在这个快速发展的市场经济环境中,传播中的文化功能越来越突出,一部好的广告产品必定蕴含着深刻的文化意蕴。因此,广告创意企业要加强广告的文化内涵,要加强广告的文化作用,要建立新的广告模式,发挥政府的积极作用,加强思想道德教育。

参考文献

- [1] 秦燕萍.百事“把乐带回家”(2012—2020)系列微电影广告的符号解读与广告文化[J].戏剧之家,2020(29):121-122.
- [2] 邓思宜.广告文化传播中的价值观和生活观探析——以 Nike《新年不礼让》为例[J].西部广播电视,2020(15):13-15.
- [3] 张金海,程明,周亚齐.论跨文化传播中的广告文化冲突——兼论广告文化霸权与文化殖民[J].国外社会科学,2010(02):98-104.
- [4] 樊天星.广告文化传播中的生活观和价值观——以 OP PO 手机广告为例[J].西部广播电视,2019(11):90-91.

收稿日期: 2022 年 8 月 4 日

出刊日期: 2022 年 9 月 4 日

引用本文: 李宸宇, 王嘉忆, 王浩岳, 广告学的文化研究策略[J], 科学发展研究, 2022, 2(4): 95-97
DOI: 10.12208/j.sdr.20220129

检索信息: RCCSE 权威核心学术期刊数据库、中国知网(CNKI Scholar)、万方数据(WANFANG DATA)、Google Scholar 等数据库收录期刊

版权声明: ©2022 作者与开放获取期刊研究中心(OAJRC)所有。本文章按照知识共享署名许可条款发表。<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



OPEN ACCESS