# 广告传播的文化学意义文化论文

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2024-01-04

*[论文摘要〕广告传播具有整合功能、管理与控制功能、教育与指导功能及审关娱乐功能，它与中国传统文化和现代生活方式都有着不可分割的联系，传统文化是广告传播成功的基础，同时广告传播又帮助人们适应快节奏的现代生活方式。目前，我国的广告传播存在名人广...*

[论文摘要〕广告传播具有整合功能、管理与控制功能、教育与指导功能及审关娱乐功能，它与中国传统文化和现代生活方式都有着不可分割的联系，传统文化是广告传播成功的基础，同时广告传播又帮助人们适应快节奏的现代生活方式。目前，我国的广告传播存在名人广告泛滥成灾、广告虚假、广告的社会经济效益降低等问题。

〔论文关键词〕广告 传播 文化

>一、广告传播的作用与功能

所谓广告，就是通过某种特殊的传播媒介，把有关商品、服务、观念等信息尽可能广泛地传递给人们，从而影响舆论、促进营销的一种宣传活动。广告是商品社会的产物，它的发生与发展同商品社会和市场经济的发生与发展密不可分。企业都想兴旺发达，商场店铺都想生意兴隆，而这一切都要通过商品的顺利生产和营销来实现。现代社会甚至把产品的销售与生产放在同样的位置，也从侧面说明了市场销售的必要性和重要性。要想使产品顺利地销售出去，就需要把商品的性能、规格、价格等告诉大家，促使大家来选购，这就使广告的创制上升到了一个很重要的地位。在商品生产和市场经济日益发展的今天，“酒香也怕巷子深”的观念已经深人人心，广告的功能与作用自然就被人们看得举足轻重了。

一般来说，大众传播具有整合功能、管理与控制功能、教育与指导功能以及审美娱乐功能，广告作为一种特殊形式的.大众传播，当然也具备这几种功能。

所谓整合，就是将一些散乱的事物纳人一个整体结构。广告传播事实上就是把一些散乱的信息、情报和观念纳人某种特定的整体结构中，如价值观念框架、营销框架等。这种有效纳人的前提和基础，则是某种统一的、能够让最广大的受众接受的事物或者观念。广告运营中的整合功能，就体现在运营者往往在特定的文化价值观念之上建立起一套关于消费者的基本行为方式、消费需要、消费心理等的信息数据库，并以此确定运营方针和方式。

广告的管理与控制功能是一种社会化的控制功能。广告的作用对象是广大消费者，泛而言之即社会公众，鉴于广告是有一定组织与管理机构的一种社会运作方式，它往往在社会政权机构或职能机构的严格管理与监督下，通过对消费者思维模式、生活习惯、感情、观念等的影响，建立起新的价值系统，从而实现一种社会化的管理与控制。

广告的指导与教育功能更多地体现在通过信息和消费经验的传播与宣传，引导、教育人们认识新事物，接受新观念。它们就像一位教授新生活方式的教师，指导人们如何使用新产品，鼓励人民享用更好的食品，采用新的保洁方法，使用各种工具以及一整套不断提高的新的生活方式—但归根结底，这一切都是为了让人们接受它们的商品，扩大自己的市场。

广告本身就是一种文化，它也具有一定的审美娱乐功能。优秀的广告本身就是一种艺术，起着某种精神名片的作用。不少广告作品已不再仅仅是售卖商品的招牌，而完全可以称得上是颇有艺术魅力的文化产品了。它们的制作者努力将自己的作品融人生活、融人艺术，使作品具有了诗一般的意境与魅力，成了世界百花园中一朵朵争芳吐艳的奇葩。

根据广告传播的功能与现实生活的实践事实，我们可以总结出广告传播的社会作用。表层方面，它具有五个方面的作用，即提供信息、指导消费，加速流通、促进生产，促进竞争、提高质量，扩大出口、多积外汇，装饰商店、美化市容。而更深一层来分析，它还具有改善人们的生活方式与观念、陶冶人的精神与情操的社会教化作用。这些作用，正是广告传播越来越受到人们重视与欢迎的主要原因。

>二、广告传播与传统文化

表面上看，广告与中国传统文化是互不相干的两类事物，传统文化甚至是拒斥广告的。例如中国传统文化中的义利观就明确指出:“君子喻于义，小人喻于利。”而广告传播的目的之一却正是扩大营销，获得利润或者干脆就是谋求利益最大化。中国在传统上是一个农业大国，重农轻商、“无商不奸”的观念在人们心中打下了深刻的烙印。广告既然与“商”密不可分，当然也就成了欺骗、弄虚作假的同义语。这就给广告传播的顺利开展带来了极大的心理障碍。

历史毕竟在向前发展，我们的广告制作者投人了大量的心智劳动。如今，广告作为一种大众传播方式已经越来越深人人心，这正是广告制作者顺应历史发展规律，使广告与传统文化有机结合的结果。

在使广告传播与传统文化有机结合的过程中，聪明的广告制作人首先根据中国人的文化心理特点，采用了一些符合人们心理需求的形式来包装广告。

比如中国传统文化精神中崇尚和谐、质朴、含蓄，中国人在观念的世界里和行动的世界里都不把事情弄到极至。表现在广告的制作上，往往采取所谓中庸的态度，在内容上避免把某种商品或其他事物吹得天花乱坠或批得一钱不值，在文字语言与画面上则讲究平稳与和谐，强调统一与圆融。 中国人的审美心理有着某种根深蒂固的单纯与简捷的价值取向。比如中国传统绘画尤其是写意画，就非常注重画面的简捷以至留白，追求所谓知白守黑的无上妙境;而民间工艺、剪纸、木版年画等，则注重色彩的单纯与艳丽。广告制作者应和中国人的这种审美心理与价值取向，在广告设计中往往采取简捷明快的方式，以收到以少胜多的效果。所谓“言有尽而意无穷”，所谓“此时无声胜有声”，所谓“大音稀声，大象无形”。具体到广告产品上，路牌广告、商店招牌、广播电视报纸上一两句话的广告标语等，都给人们留下了一种简洁醒目的印象。如“活力28,沙市日化”，“鹤舞白沙，我心飞翔”等，的确让人一听难忘，一见难忘。

中国是一个有着长期封闭历史的大陆农业国。传统的礼制秩序几千年来像一座大山压抑着人们的精神和欲望。在人的欲望的无限性与现实制约的有限性的强烈冲突中也产生了诸种高标不群的理想主义精神，使古老的中国文化始终保持着鲜活灵动的精神风貌。中国优秀的广告人充分认识到了这一点，采取相应的广告设计策略，以高雅的、新异的精神品位刺激人们久潜于心的理想与愿望，从而取得广告发布的理想效果。比如在广告的内容与画面设计中，引人一些太空飞行、历史传说、古典音乐等优美高洁的形象，激发起人们对美好、崇高、文明进步的事物的强烈兴趣与追崇心理，同时使那些在现实诸种困窘的挤压下萎缩了的心灵得到精神抚慰。这时，广告创意者的目的也就很自然地达到了。而广告的这种精神抚慰作用，正是因为吸收融合了传统文化中符合人们审美心理需求的某些特质才具备的。因此可以说，传统文化精神是现代广告传播成功的基础，而现代广告传播则是因为传统文化精神的滋养才具备了强劲的精神发散效力。

>三、广告传播与现代生活方式

20世纪后半期尤其是80年代以来的中国，有一个明确的发展大方向，那就是走向现代化。所谓走向现代化，就意味着要创造一种由先进的科学技术发展所带来的新的生活方式，即现代生活方式。这种现代生活方式的一个重要特点就是生活的高速变化带来的行为的快节奏。这种快节奏出现的根源，则是通常我们所说的“信息爆炸”。面对“信息爆炸”的现代社会现实，很多人感到无所适从，甚至会生出某种无能为力之感。这时候，广告传播就显示出了它的巨大作用:正是有了广告传播，被高速发展的现实生活搞得眼花缭乱的现代人才得以实现以最少的精力、最少的时间去了解周围世界的变化，跟上时代的步伐。

因此，广告传播是人们追求现代生活方式的一种强有力的助推剂，也是发展市场经济、推动现代化进程的一个有机组成部分。前面我们已经说过，广告是一种直接的、具体的信息传播方式，而发展市场经济首先就需要广告传播打头阵。有了广告传播，人们的生活观念与价值取向就有了一定的依归，也由此刺激消费，拉动经济增长，从而促进现代生活方式的不断发展。

此外，根据人类对美好事物追求的天性，现代广告制作者在广告制作中努力体现生活中所有美好的方面，满足人们的审美情趣，为人们的生活增添了一些新的活力。这也是广告传播对现代生活方式的影响与渗透，不少读者和观众喜欢广告节目，原因也在于此。

>四、目前我国广告传播存在的问题

目前我国的广告传播尚处于起步和初步发展中，存在不少问题，如果不及时加以调整，就极有可能使我们的广告传播事业走入困境。

一是名人广告泛滥成灾。效仿名人、仰慕名人是一般人都具有的普遍心理。巧借名人效应做广告只要适度，确实能够收到事半功倍的效果。但问题是，现今广告中的名人形象太多太滥，缺乏科学的选择与新奇的创意，一味拉名人客串，以至出现了影视名星做脚气水广告，体坛名将做农药甚至灭害灵广告等现象，在观众心目中造成了混乱甚至反感，这样的名人广告，显然难以收到很好的广告效果。

二是广告虚假。一些广告过分强调产品的某一方面的功能，结果给人一种明显的虚假印象。尤其是一些化妆品和医疗保健用品广告，生怕效果说得不充分，神奇性说得不完满，于是不惜置产品实际于不顾，竭力夸大。比如有一种一般妇女保健用品的广告，把宫廷秘方、神水、誉满全球、畅销世界、质量一流、绝无仅有等词汇都用上了，夸张到了无以复加的地步，其结果只能给人一种“王婆卖瓜，自卖自夸”的不良印象。

三是广告的社会经济效益降低。随着我国逐步由计划经济向市场经济的转化，商品意识与广告意识在人们心中日益强化，广告数量自然也急剧增加。而我们的传播媒体与广告数量急剧增加的现实形势相比，显然还不够多。在此情况下，很自然地出现了广告的过分密集现象，使广大消费者被动地处于长期广告大战的包围之中，感觉变得迟钝甚至麻木，形成了所谓“广告躲避”现象。这方面最典型的是电视广告。众所周知，电视广告在传播信息方面有迅速、直观、形象性强等其他媒体无法比拟的优越性，因此众多的广告商纷纷选择以电视作传播媒介，造成了广告充塞，影响了观众对其他节目的欣赏。尤其是在精彩的电视节目播出时间，过多的广告插播，使广大观众在心理上形成了强烈的抵触情绪。久而久之，再看见这些广告出现，他们就会自觉不自觉地采取换频道、上厕所等回避行动。这样一来，广告的社会效益和经济效益也就可想而知了。

此外，广告费的扶摇直上，广告形式的单调平庸、语言贫乏、形式雷同等现象，也使广告传播的顺利发展受到了很大的阻碍。所有这些，都应该引起广告策划者和全社会的关注，以便抓住症结，采取有力措施，从而使广告传播收到更好的社会效益和经济效益。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！