

● 新闻传播学

广告与意识形态

阮卫, 周茂君

(武汉大学新闻与传播学院, 湖北 武汉 430072)

[作者简介] 阮卫(1964-), 女, 重庆人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系硕士生, 江汉大学人文学院新闻传播系副教授, 主要从事广告传播研究; 周茂君(1963-), 男, 重庆人, 武汉大学新闻与传播学院广告学系副教授, 主要从事广告传播、传媒产业研究。

[摘要] 广告是为商品营销服务的, 同时, 它对人类社会的影响又不仅仅局限于商业领域。广告具有非常明显的意识形态特性, 并由此对人们的观念世界产生潜移默化的作用。广告既对人类意识形态发挥积极作用, 同时, 又带来诸多负面影响。

[关键词] 广告; 意识形态; 特性; 影响

[中图分类号] G 210 [文献标识码] A [文章编号] 1671-881X(2003)01-0115-06

作为一种社会现象, 广告对社会的影响不仅仅局限于商业领域, 它早已超越了作为商品促销工具的狭窄范畴, 全面渗透到社会的意识形态领域, 对人们的观念世界产生潜移默化的影响。“广告已经成为塑造大众信仰、世界观、价值观的最重要媒介之一。我甚至于觉得, 今日的人类灵魂工程师, 不是作家, 也不是教师, 而是广告!”^[1](第69页)商业广告的文化价值, 应引起我们的高度重视。

一、广告的意识形态特性

理查德·奥曼曾说:“也许所有广告都包括或意味着某种意识形态。它们试图让观众做或者相信符合广告利益的一些事情。观众与广告商默契的地方是关于优裕的生活和美好的社会等笼统的观点或形象。正如很多人说过的, 广告作为一个整体传达某些重要的意识形态信息: 商品能够解决所有的人类问题; 商业在满足‘我们的’最深切的需求; 美国人的生活方式基本上是良好的; 尽管总是存在着问题, 但是这些问题会将通过商业与消费者的相互合作得以解决——解决问题就是进步。”^[2](第405页)在奥曼看来, “意识形态是一群拥有共同利益的人的观点——如一个国家、一个政党、一个政府、一个社会或者经济阶层、一个职业群体、一个产业等等。最常见的意识形态策略, 就是说明这个群体的利益怎样‘真的’大体上等同于整个社会的利益或者整个人类的利益。”^[2](第399页)大多数广告, 正是通过将商品利益、消费商品的利益扩大、延伸至某个群体甚至整个社会, 进而发挥其巨大的商业促销作用。换句话说, 忽视广告的意识形态性, 或者不对人类的意识形态发生影响, 广告是很难成功的。

具体而言, 广告的意识形态特性主要表现在以下几个方面:

1. 更新消费观念。每一个消费者的消费行为都是受其消费观念的指导和, 广告要对消费者的消费行为发生影响, 最重要的一点就是必须契合他们的消费观念。那些成功的广告经典, 都或多或少地在观

念传播上有自己的独到之处。如大众甲壳虫车的广告“想想还是小的好”，就是非常典型的以观念传播取胜的例证。当时，整个美国汽车消费市场的主导观念是：要想更好则必须更宽、更长，人们普遍追求的是宽敞、豪华，这与甲壳虫车的定位完全背道而驰。甲壳虫车要想挺进美国市场，就必须改变美国人的固有观念，并树立一种新的消费观念，使美国消费者在新的消费观念的指导下，欣然接受甲壳虫车。“想想还是小的好”遵循并有效地实施了这一策略，逐渐引导美国人抛弃盲目追求奢华的传统，进而树立务实的新观念。伴随着新的消费观念的深入人心，甲壳虫车自然畅行无阻。在国内，商务通的广告“呼机、手机、商务通，一个都不能少”，也主要是在消费观念上做文章，并为一种新产品开辟了广阔的市场。

广告中的观念传播，不仅有效地完成了商品促销的任务，而且也在一定程度上促进了社会的发展与进步。衡量社会是否进步，是否发展，除了物质的丰富程度和人们的生活水平、生活质量之外，还有一个重要的指标，那就是人们的生活观念是否随着时代的变化而不断更新，是否跟得上时代发展的需要。改革开放 20 多年来，中国已发生了翻天覆地的变化，其中既有物质生活方面的变化，也有精神生活方面的变化。广告，便是促进、影响这些变化发生的重要因素之一。今日中国人的观念，与中华民族的传统观念相比较，已发生了很多改变：勤俭节约、精打细算虽然没有被完全抛弃，但社会观念的主潮就是消费、享受，消费不仅能满足人的生理需求和精神需求，而且还能通过扩大需求拉动社会经济的发展，甚至有人还打出了“消费就是爱国”的口号；自力更生、有多大的能力办多大的事情、量入为出的观念也被打破，“贷款”成为社会流行语，用明天的钱办今天的事，提前消费、提前享受的观念家喻户晓；不要随大流，要标新立异；不要应付生活，要潇洒地活，活出生活品位……人们的观念能有如此巨大的变化，广告在其中扮演着重要角色——撒播新观念的火种，并为其“燎原”推波助澜。很多时候，广告在传播、普及新观念的过程中，比其他渠道的宣传、教育来得更生动、更直接、更有效率。

2. 标举价值取向。人们常说，我们现在所处的社会是一个价值多元化的社会。一方面，中华民族传统的价值体系顺应着社会、时代的变化不断进行新陈代谢，一些僵化、腐朽的价值观被革除，一些反映时代特征、适应社会需要的新的价值观纷纷出现并很快被人接受；另一方面，伴随着我国改革开放的逐渐深入，大量异域文化中的价值观念也慢慢走进国门，渗透到我们的传统价值体系之中，彼此之间开始发生碰撞与交融，为传统的价值体系输入新鲜血液，提供新的视角。在多元化价值体系的形成过程中，广告是先锋，是主力。其作用主要体现在：

第一，广告永远都在求新求变。广告要表现的是不断更新换代的新商品，广告要说服的是喜新厌旧、不断追求进步与发展的消费者，不管是广告传播的信息内容，还是广告传播信息的方式与手段，都不能死抱传统、一成不变。对于广告来说，变化是永恒的；对于广告人来说，追求变化、创新则是其天职。广告所传播的信息内容的变化，除了依据不同的商品寻求不同的信息个性之外，更重要的含义是指广告要始终把握时代变化的脉搏，站在时代的前列，依据消费者不断变化、发展的心理需求、消费观念、精神寄托等因素来选择广告传播切入的角度、针对的目标。好的广告之所以能够有效地说服消费者，其根本原因就在于它能有的放矢，而且总是能及时地捕捉社会思潮、人类心理及观念的细微变化，并生动、形象地将之融入到广告作品中，不仅直接引导人们的消费行为，而且还对人们的思想观念、价值取向产生影响。当代中国人从广告中经常可以读出的主题有：要有个性、要自信、要潇洒，要像知名人士一样追求个人事业的成功，要爱家庭、爱朋友，要追求生理的快感和精神的满足，要活得轻松、自在、闲适……广告就这样引领着每个人不断走向更新的生活，不断接受更新的观念，同时也不断完善、发展自我。

第二，广告跨越了文化的阻隔。每一种文化，都有与之相契合的独特的价值体系，不同的价值体系之间可能是彼此不相融甚至是矛盾对立的，这就为不同文化之间的交流、不同价值观之间的互补造成困难和障碍。广告，就好似一座桥梁，承担起友好使者的职责，在不同文化之间“穿针走线”，其作用和效果常是其他宣传方式难以企及的。例如，现在许多年轻人非常向往西方的生活方式，几乎是言必称美国，美国人的价值观，美国人的生活状况，美国人的行为方式，都是他们最羡慕、最认同、最向往的。这些东西很少是通过其亲身考察、感受获得，也不全是从广泛阅读书籍中得来，很多时候都是借助大量的广告，特别是外来品牌的广告完成的。外来商品进军中国市场，其广告虽然努力地、有针对性地走本土化的策

略,但更多的时候还是以异域文化、异域风情吸引人们的注意,以全新的视角和观念冲击人们的心灵,既有效地传达了信息,推出了商品,又潜移默化地影响了人们的思想观念,使之对其他民族的文化及价值观念由陌生到熟悉,由抵触到接受,由排斥到认同,进而自觉自愿地成为其价值观的忠实追随者。

3. 构建社会关系。马克·波斯特在研究电视广告时,曾将之当做一种“大家广为经历的社会事件”来加以考察:“当一个人看到一则电视广告时,社会的主要社会关系被再生产了。”“电视广告是重大社会事件,是发达工业社会图景中的显著特征。它们是一种范围甚广的屡发现象,公司行政人员、政客、宗教界人士及社会批判家都看到了它们的重要性。”^[3](第67-69页)他还将电视广告看做一种“社会参数”,“我们可以从不同角度看待电视广告,为了商行的利益着想,可以不把广告死板地看做是经济事件,而把它看做是一种政治事件,它讲述着或参与着社会场中各种力量之间正在进行的游戏。”^[3](第70页)广告的“社会参数”作用主要体现在三个方面:反映时代特征,营造人与社会的想象关系,进行符号交换。

马克·波斯特把电视广告解读为“时代的标志”,我们“可以把它们采集起来汇编成册,作为一本书的文字或一本图册的照片。每页文字或每页照片都可以对照其社会语境进行阅读。在此话语方式下,广告有多种主题,反映着不同历史时期不同社会群体的需要和幻想,因此它们便描绘出日常生活的轮廓。”^[3](第70页)从广告中,我们可以了解社会,发现某一时期社会的主要特征;从广告的发展、演变中,我们还可透视社会的进步与变革。站在这个立场上,广告不仅仅推销商品,它还是社会的记录文本,它记录着日常生活的方方面面,企业的经营、市场的特征、消费的趋向与潮流、社会的主导观念、人们的生活状况、各类人群的社会地位……这一切,都可以在广告中得到鲜明体现。回顾中国改革开放20多年走过的历程,广告为我们提供了一个形象、生动的视角。中国社会的每一个变化,每一次进步,都通过广告,通过广告主题、广告形式的变化一一呈现在世人面前,简洁而又清晰。从某种角度来看,《中国广告20年猛进史》记录的不仅仅是中国广告业如何恢复,如何发展壮大,更为重要的是它从一个侧面反映了整个中国政治、经济、文化诸多方面的发展状况,勾勒了一幅中国改革开放20年的历史画卷。

广告反映、表现日常生活,但这种反映与表现往往是以一种虚拟的方式进行的。也就是说,广告中的生活与人们真实的日常生活之间有着一段相当大的距离,前者具有极强的想象性,根本不能简单地将二者等同起来。正如朱迪斯·威廉森在其《广告解码》中所认为的,广告再现了我们与生存的真实环境和真实条件之间的假想关系,从这个意义来说,广告是意识形态的^[4](第167页)。波德里亚也曾论证说:广告作为一种语言现象和文化现象,其地位属于一种仿像(simulacrum,又译作“类像”),它是一个没有原作、没有客体指涉物的拷贝^[5](第91页)。在广告中,一个个的个体(广告模特、形象代言人以及众多消费者)与其生存的真实条件之间被表现为一种想象关系,“广告把个体构建成一个能够购买产品的‘主体’,一个会劳动并挣到可供花销的收入‘主体’,一个能够自由选择想买怎样的产品的‘主体’。……个体在观看过程中‘认识到’自己是这样的一个个体,并正因为这种自我认识而使该个体‘错误地认识’他或她与‘真实生产条件’之间的关系,广告的意识形态作用就是再生产种种条件,使个体藉此变成资本主义社会中的一个‘主体’,一个法律上自由的、自律的工人和消费者。”^[3](第76页)至于现实生活中的个体是否拥有绝对的自由,是否是广告中所言的那种“主体”,则又另当别论。在我们现今的广告中,个体的生活环境都非常幽雅、闲适:豪华、宽敞的客厅,设备齐全的现代化厨房,应有尽有;个体的工作都非常轻松:坐在窗明几净的办公室,只要敲一下键盘,一切均可搞定;个体的经济实力都非同一般:居有豪华套房,出有高级轿车,穿着名牌,吃在餐馆,潇洒自如;个体的事业都非常成功:业务繁忙,指挥若定……对很多人来说,这只是一种理想境界,是很难企及的,但由于众多的广告都如此行文造势,结果便在他们脑海中树立这样一种共同印象和认识:生活本来就应该如此,自己的生活与之有差距,说明自己不入流、不够努力、不够成功,为了使自己能够融入这个“社会”,成为广告中的那个人人羡慕、向往的个体,只有更加努力地奋斗、付出,创造条件去拥有那些商品,以此来确立自己在这个“社会”中的身份。这种方式成为许多广告说服、刺激、甚至控制消费者的行为及观念的主要手段,屡试不爽。

然而,消费者从拥有商品的过程中获得意义与价值确认,并不是通过商品的实际使用功能和使用价值,而是建立在其形成的符号体系的基础上。波德里亚从符号学的角度研究消费社会,认为消费社会的

逻辑根本不是对服务和商品的使用价值的占有,而是对社会能指的生产和操纵。在消费社会,成为消费客体的不是产品,而是其能指本身;商品生产也突破传统,进入一个新阶段,它不仅生产实用的产品,而且还生产符号、符号结构,成为一个新的语言机器。整个社会也被看做是一个符号交换系统,“普通大众不仅被生存所迫的劳动之需所控制,而且还被交换符号差异的需要所控制。个体从他人的角度获得他们自己的身份,其首要来源并不是他们的工作类型,而是他们所展示和消费的符号与意义。”^[5](第 144-145 页)广告于是便成了符号的生产者、传播者,“广告占据一个能指,亦即占据一个词,这个词与广告所促销的物体并不具有传统意义上的关系,但却被附加到那个物体上。广告构建了一个新的语言及传播现实。在广告中,这些流动能指的语境被重建,而它们的作用正是源自这种语境重建。”^[3](第 81 页)在庄臣公司的地板蜡广告中,性感的地板蜡比实实在在的性爱关系中的男女还要浪漫,“地板蜡广告中的浪漫,是以日常生活中找不到的语言和图像建构而成的。一位迷人无比的男子突然出现在(闪入)一间平淡无奇的厨房,而一位平凡无华的妇女因用错了产品,徒劳无功地擦洗着。正是因为这个性感男子不可能在厨房现身,所以他的现身(例如,借助于对录像带细心切换,他便跃入画面)才使得广告脱离了表征的及科学的逻辑。这个男人卡通般的现身使这一形象带有幻想色彩,成为一个对白马王子的幻想,但这一白马王子并非存在于虚构作品中,也非存在于遥远的童话故事,而是就在一间很像她自己的厨房的图像里。现在,庄臣公司(Johnson's)的地板蜡便等于浪漫的英雄救美人了。这一商品已被赋予一种符号学价值,这一价值与商品的使用价值及交换价值迥然不同,事实上它们根本就不在一个层面。”^[3](第 82 页)结果,“广告塑造了一种新语言,一种新的意义组合(地板蜡—浪漫),每个人都言说着这种语言,或者更确切点说,这种语言言说着每个人。”^[3](第 82 页)在我们的社会走过短缺时代,进入物质丰盛时期,在企业的难题不是如何生产出好的产品,而是怎样把它卖掉的今天,广告自然不能停留在介绍商品的实用功能和使用价值上,而必须将广告的重点转移到符号创造和意义言说。现代人接触广告,很多时候是在了解广告及商品的符号意义;现代人购买、消费商品,绝大部分不是在消费商品的实际功能,而是将之作为符号寻求身份认同。广告就这样悄然进入人的意识,甚至是潜意识,对其生活产生深刻的影响。

二、广告对意识形态的双重影响

广告,从它产生的那一天开始,就承担起了为人类生活服务的职责。应该说,广告在总体上是有益于人类的。在意识形态方面,广告也经常发挥其积极作用,主要表现在:

第一,广告推动社会观念的进步。广告在推销商品、传播信息的同时,还传播着生活观念,其中包括消费观念、价值观念和人生观念。随着一代又一代新产品在广告的推介下走进人们的生活,各种新的、有别于传统的生活观念也不断闯入每个社会成员的视野,成为其思考、判断的重要参考。如此循环往复,社会的主导观念不断进行新陈代谢,不断向更理性、更科学、更健全的方向发展,由此推动整个社会思潮的前进。比较中国改革开放前后人们意识形态的总体状况,我们会非常清晰地认识到这一点。改革开放前,中国人的观念普遍比较保守、僵化,总是恪守着传统的信念与信条,视一切与本民族传统不相融的东西为异端,为洪水猛兽。改革开放以后,广告为人们打开了一扇放眼全球、认识世界的窗户,使人们有机会认识新事物,了解新观念,并与自身的传统观念相比较,进而吸收他民族文化中的精华,促进本民族文化观念的现代化。今天的中国人,已经摆脱了许多陈旧观念的束缚,对各种新观念能够兼容并蓄,以一种开放的、积极的态度来看待一切。

第二,广告使人类生活更趋文明。在各种新观念的引导下,人们逐渐认识到一些传统的生活方式的弊端,向往过上一一种更健康、更文明的生活。这时,广告又不失时机地抓住人们的心理,展示各种充满魅力、极富吸引力的新奇的生活方式,并暗示人们:作为现代人,就要像广告中所呈现的那样生活;只有这样生活,才能入流,才能获得其他人的认同与尊敬;如果你不能过上这样的生活,说明你是落伍、保守、失败的人。于是,人们便争先恐后地去效仿广告,如:吃更有营养而又不会增加脂肪的食品,喝更纯净并含

有矿物质及微量元素的水,穿更舒适、更透气、更有益于皮肤甚至具有保健功能的衣物;工作要讲效率,追求效益就必须配置、使用相关的辅助工具,像电脑、手机、商务通之类;休闲要讲格调,要高雅脱俗,比如上网冲浪、驾车郊游、打高尔夫球;个人生活要讲品位,要有个性,吃、穿、用皆是名牌……传统的吃饱喝足、安贫乐道的生活准则早已过时,人们都像广告倡导的那样,追求更新、更美的生活。“广告所起的作用不只是单纯地刺激需要,它更为微妙的任务在于改变人们的习俗……最初的变革主要在举止、衣着、趣尚和饮食方面,但或迟或早它将在更为根本的方面产生影响:如家庭权威的结构,儿童和青年怎样作为社会上的独立消费者,道德观的形式,以及成就在社会上的种种含义。”^[6](第116页)

第三,广告激励着人们不断前进。正像一句流行的广告语所说:“没有最好,只有更好”,不管是商品,还是人们的生活,甚至是社会的意识形态,都永远处在变化、发展之中,都不会是永恒的。广告总是在求变求新,这一点也极大地感染着人们,影响着人们的人生态度:不要轻易满足,不能浅尝辄止,须知天外有天、山外有山,一种商品畅销,马上会有另一种更好的商品出现;到达了生活的某一个境界,马上又有另一个更美好的境界在向你招手;一次事业成功不能就此止步,要一步一步往前走,追求更大的辉煌……一句话,“让我们做得更好”!

当然,广告对意识形态的激励一定要把握好尺度。俗语说得好,“物极必反”,有时候,广告对某些东西渲染过度,就会衍生许多负面作用,给社会及人类生活造成危害。这一点应该引起我们的高度重视。

很多西方学者,如法兰克福学派中的代表人物阿多诺、马尔库塞等,在批判大众文化时,往往将广告作为一个典型的例证,作为一个靶子,认为它削弱了人的个体意识和批判理性,消解了大众的主体性和反抗意识,使人变成了一个“单向度的人”。确实,广告在促进经济发展、给人类生活带来便利和指导的同时,也对人们的言行及观念产生误导。

其一,广告刺激“消费至上”观念大行其道。大众文化本质上是一种消费文化,广告的最终目的就是引导、刺激消费,广告运作的所有环节都紧紧围绕着此一目的展开。因此,弥漫在广告中的常常是浓厚的消费意识、消费情结,一切都是为了消费。在刺激、鼓动消费时,一些广告作用于人的“真实的需要”,更多的广告则作用于人的“虚假的需要”,后者直接导致享乐主义。“遵循享乐主义,追逐眼前的快感,培养自我表现的生活方式,发展自恋和自私的人格类型,这一切,都是消费文化所强调的内容。”^[7](第165页)广告几乎是异口同声地告诉人们:只有消费我的产品,你才能获得生理及心理的满足,你才是一个有眼光、有品位、有实力的人,你的生活才是完满的。于是,许多人在广告的驱使下,兴奋而又盲目地加入消费大军,在具体的消费行为中体验快感、获得满足,似乎人生的最大追求就是占有、消费自己理想中的商品,人生的最高价值就体现在自己有能力拥有许多昂贵的商品,“一旦拥有,别无所求”,由此导致整个社会对商品的崇尚和追逐,商品拜物教由此形成,并左右着人们的生活。

其二,广告有时“舍义取利”,混淆是非。广告是企业营销的重要手段,追求经济效益是其必然的选择,对于企业来讲,有投入就必须有回报,这也无可厚非。但正如古语所云:“君子爱财,取之有道”,追求经济效益不能见利忘义,更不能舍义取利,广告对销售效果、销售业绩的追求也必须恪守此道。但广告的现实表现却经常不能尽如人意,许多虚假、违法广告既给人民的生命健康和安全带来隐患,又严重扰乱了正常的社会秩序;更有一些广告为一己之利,不惜宣扬一些错误、陈旧、颓废的观念,在一定程度上败坏了社会风气,造成人们思想观念的混乱,甚至将人引入歧途。

其三,广告从特有的视角出发,导致对弱势群体的歧视。我们看到的许多广告往往以男权文化为基础,以男性的眼光观照一切,并以此来规范广告中不同性别角色的塑造。“一个典型的例子是:在广告中,男性通常是理性、权威的公共领域的活动者,女性则通常是感性、附和男性的家务工作者。”^[8](第46页)性别歧视在广告中极其普遍:女性的角色被定位在家庭,限定在妻子和母亲,其自身的最大价值主要体现在美丽、温顺、性感上,在生活中常被男性呵护、爱慕、指导和资助,她们极少在科技、社会事物上用脑子,天生不会逻辑思维,只会感情用事,她们在广告中往往被作为追求视觉冲击和感官刺激的手段,处于被看、被欣赏的地位;而广告中的男性则是世界的主宰,是“跨越千里,勇往直前”的开拓者,是“仪表出众、处事果断、以事业为第一生命”的英雄,他们常常是高科技产品广告的宠儿^[8](第55页)。反差如此鲜

明的角色塑造,起到了强化性别差异及男女不平等的负面效果,不利于人类的共同进步与发展。

其四,广告描绘的虚拟现实往往高高在上,在一定程度上压抑、扼杀了人们的热情与希望。为了增强广告的吸引力,激发人们对新生活的向往,广告在描绘生活场景时,往往极尽奢华之能事;在表现人物时,也全力地采集人间之精华,在此基础上诞生的“超现实”的生活,美则美矣,但对一般平民大众而言,那是遥不可及的幻境。广告给人的只是理想中的生活,一旦理想与现实之间的差距太大,人们要么铤而走险,用不法手段牟取暴利,以满足一己之私;要么丧失信心和斗志,产生消极、颓废心理;反正无论自己怎么努力,都很难达到那种理想生活,还不如得过且过,当一天和尚撞一天钟。人们一旦被这种心理所控制,便容易失去对未来的希望,从而安于现状,不思进取。

如上所言,广告对人类意识形态的影响是广泛而深刻的。对此,我们应采取积极的态度,充分利用广告形象、直观、卓有成效地参与到意识形态的传播过程中的特性,在广告传播商品信息的同时,以正确的观念、文明的行为、高尚的情操引导人们,摒弃那些消极、落后、腐朽的东西,使广告既促进物质文明的发展,又能有利于精神文明的建设。

[参 考 文 献]

- [1] 陶东风.广告的文化解读[J].首都师范大学学报,2001,(6).
- [2] 理查德·奥曼.广告的双重言说和意识形态:教师手记[A].文化研究读本[M].北京:中国社会科学出版社,2000.
- [3] [美] 马克·波斯特.信息方式——后结构主义与社会语境[M].北京:商务印书馆,2000.
- [4] [英] 约翰·斯道雷.文化理论与通俗文化导论[M].南京:南京大学出版社,2001.
- [5] [美] 马克·波斯特.第二媒介时代[M].南京:南京大学出版社,2000.
- [6] [美] 丹尼尔·贝尔.资本主义文化矛盾[M].北京:三联书店,1989.
- [7] [英] 迈克·费瑟斯通.消费文化与后现代主义[M].南京:译林出版社,2000.
- [8] 刘伯红,卜卫.我国电视广告中女性形象的研究报告[J].新闻与传播研究,1997年,(1).

(责任编辑 车 英)

Advertisements & Ideology

RUAN Wei, ZHOU Mao-jun

(School of Journalism & Communication, Wuhan University, Wuhan 430072, Hubei, China)

Biographies: RUAN Wei (1964-), female, Graduate, School of Journalism & Communication, Wuhan University; Associate professor, School of Humanities, Jiangnan University, majoring in advertising communication; ZHOU Mao-jun (1963-), male, Associate professor, School of Journalism & Communication, Wuhan University, majoring in advertising communication.

Abstract: Advertisements serve to promote sales of commodities, meanwhile, they touch the ideology of people deeply and extensively and affect people's philosophy of life in very subtle ways.

Key words: advertisement; ideology; characteristic; influence