



CDDC计划2007年出书, 稿件征集正在进行中, 欢迎踊跃投稿...

## 电视广告的中产阶级倾向

时间: 2005-9-26 0:25:43 来源: 中国新闻研究中心 作者: 郭五林 阅读2005次

发稿: 中国新闻研究中心

作者: 郭五林

单位: 宜宾学院中文系副教授

地址: 四川宜宾市五粮液大道东段

邮编: 644007

**摘要:** 由因电视广告的大众性、商业性、娱乐性特征, 电视广告表现出明显的中产阶级倾向。它着重体现在电视广告着力表现中产阶级的生活状态和生活理想。这种倾向对其他电视节目产生了重要影响, 它使电视新闻朝着市俗化和娱乐化发展, 电视文艺朝着都市化和煽情化发展。它在客观上有助于社会稳定和发展。但也在一定程度上忽略对贫困阶层的信息扶助。

**关键词:** 中产阶级倾向 白领化

在电视电波已经覆盖全球每一个角落的今天, 可以说, 只要具备接收设备和意愿, 你都可以接收电视节目。电视广告也随之进入千家万户, 成为广大观众的消费指南和市场导购。然而, 无意之中却惊奇地发现, 电视广告中既少有囊中羞涩的穷人的形象, 也少有一掷千金的巨富形象。绝大多数广告中的模特都生活在一种中等水平的经济环境中。我将这种现象称之为电视广告的中产阶级倾向。

### 电视广告的目标受众主体是中产阶级

在这里, 中产阶级是一个关于消费者经济实力的一个经验性概念, 它不是严密的科学性概念, 只是为了论述的方便而提出的。因为中产阶级本身就是一个与时代消费水平相关的, 随着经济水平的发展而发展的概念。笔者在这里笼统地按照人们的消费水平将消费者分为经济贫困阶层、中产阶级、精英阶层。借鉴何晓兵发表在《北京广播学院学报 人文社科版》1994年第2期的论文《谁是电视的上帝》中对新闻受众的特征概括, 我将具有以下三个特征的人认为是中产阶级:

一、个人收入主要来源于从事商品的生产或劳动的交换。

二、个人消费中的绝大部分生产、生活资料具有商品属性。

三、个人经济地位在社会上处于中等, 拥有相当数量的货币资金, 具有参与社会性商品交换或消费行为的意愿和行为。

- 央视新标王增长乏力之谜
- 电视广告的中产阶级倾向
- 2004年央视十大品牌广...
- 电视广告“五大病灶”

这是一个以工薪族为主体的经济阶层，它包括机关、企业、事业单位的职工、农村外出务工人员、城市个体工商业者、部分风险投资者和一些其他有稳定收入来源的人员。根据当前我国经济发展水平，我把家庭人均货币消费在800元/月（农村可在400元/月）到10000元/月的这部分人称为中产阶级，在这个收入范围以下的为贫困阶层，以上的为精英阶层。在我国这部分人估计有6-8亿，他们中绝大多数人常年居住城市，市民的绝大部分属于这个经济阶层，因而，也可把这种中产阶级倾向称之为市民化倾向或城市化倾向。但我认为中产阶级倾向更准确些，因为这是一个纯粹从经济意义上划分的阶层，它虽然与居住地域有极大关系，但它远远超出了居住地域范围。

电视广告出现中产阶级倾向是由其大众性、商业性和娱乐性等特征决定的。首先，电视作为一种大众传播媒介，它以其形象直观、视听合一的优点将所要推销的商品以逼近真实的方式推到每一个可能的商品消费者面前，以显见的方式说服消费者。从道理上讲，凡是能收看到电视的都可以收看到广告。但同时，选择大众媒介做广告的商品一定是在社会上有较大需求量的商品。其次，电视的商业性特征使得电视不得不考虑观众的消费能力和层次。电视虽然带有明显的大众特征。但这种大众性并不是针对所有的可能接收到电视的大众，而是可能购买商品的大众。电视广告商品消费者基本上是“高不成、低不就”的中产阶级。特定的经济发展时期，商品有特定的消费者。而实质上，并不是所有人的消费水平都是一样的。一部分人先富起来，并带动另一部分人逐步富起来的实际，使得中国出现了一个数量日渐巨大的中产阶级。这个阶层具有相当的购买实力，他们是普通商品的最积极、最主要的购买力量，电视广告于是极力从实践、观念、情感、思想等方面满足他们的要求。因为在实际上，作为拥有大量的财富的、占人口极少比例和数量的经济精英阶层对普通商品多数时候是不屑一顾的。而只拥有极少量财富、占有人口相当比例的贫困阶层对于社会流通的商品却又缺乏必要的购买力。于是，电视广告针对中产阶级是一种必须和必要。第三，电视是以“生态化”的方式出现在观众居住环境中，成为观众家庭不可缺少的观看世界的一个窗口。观众收视时，往往全家聚集在一起，一边吃饭或闲聊，一边看电视。要是电视不能让观众注意或者给他们带来愉悦，那么电视广告被忽略的可能性就太多了。因而，电视广告总是以优美的画面，动听的语言，柔和的光彩，以引起观众注意，为观众的平凡生活环境增添一丝亮色。于是我们看到的是示范性地使用某种商品后给消费者带来的夸张的快乐和喜悦。电视广告的这种娱乐性对应了中产阶级的生活方式，使得他们更容易接近电视，接受广告的宣传。

## 电视广告的中产阶级倾向主要表现

电视广告的中产阶级倾向主要表现在两方面：

一、电视广告着重营造中产阶级所熟悉的或期望见到的生活环境，以此取得观众的认同。电视广告作为一种社会信息，它同样具有监视环境的作用。观众在收看电视广告的时候，通过广告所表现的话语环境，确认自己的生存状态。由电子媒介制造的这种虚拟环境，无限逼近于观众当前所处的现实环境或理想意境，以致观众对此毫无心理屏障，广告语境以简捷直接的方式获得了观众的认同，而不致于使观众产生抵触或保持距离。它具体表现在：一是在生活的具体环境中，其居住环境、家居布置、装饰风格、文化生活等都明显地表现出与中产阶级收入相适应。一套三居室的住房、具有当前流行的家用电器、仿照宾馆饭店的装修方式、以看电视或报纸作为主要的业余文化生活的生活模式，营造出一种中产阶级的家庭温馨。家庭是丈夫的情感和身体的港湾，是妻子爱情与亲情的城堡，是孩子健康成长的摇篮。男人在家看电视逗孩子女人洗衣做饭这样的典型画面在电视广告中屡见不鲜。它事实上反映着我们国家大多数人的生存现实和梦想。这样的家庭一般都有较为稳定的收入来源，也有一定的积蓄，但仍须不断地工作才能维持和提高生活水平。二是在家庭生活模式上，以父母和孩子组成的核心家庭中，传统的“男主外女主内”模式被表现和强化。相当多的广告中的“父亲”是在社会上奔忙，作为家庭的主要经济来源的形象出现，并以此成为家庭的话语权力核心。孩子是家庭的希望，延续着父母的未尽的梦想，是父母工作、生活中必须放在重要位置予以考虑的角色。绝大多数母亲都没有明显的职业身份，在家里洗衣做饭带孩子，为丈夫和儿子默默无闻地为奉献并以此作为快乐

之源。三代同堂的家庭生活方式、尊老爱幼的传统美德在电视广告中得到认可不断被展现。三是在社会生活描述上，“白领化”是电视广告中刻意渲染的职业趋势。男性在电视广告中常被表述为拥有“呼机、手机、商务通”等现代通讯工具的职业人物，如大学教师、新闻记者、私企小老板、外企工作人员、医生等，在为工作、为事业奔忙中小有成就，还一直在努力以求获得更多物质财富和更高的社会地位。女性也较多地参与了社会工作，主要从事着饮食、服务、推销等第三产业的工作。如宾馆服务员、保险推销员、小学教师、写字楼工作人员等，职业装是众多女性在工作时的常规着装。电视广告推销的产品时尚都是以这部分人为榜样的。四是在娱乐休闲方面。广告商品使用者多数具有一定的经济实力和闲暇时间，他们是文化娱乐消费市场的主体。电视广告中常见的男性休闲方式是读书看报看电视听音乐或进行体育活动。而女性则常是逛街购买时装、美容美发健身护肤、登山游泳逛超市。女性相比而言更热衷于层出不穷的新休闲娱乐方式。它对应了我们国家相当数量脱贫致富进小康的人群的生活现状。

二、电视广告着力表达中产阶层的生活理想，以博得观众好感。中产阶层在中国数量庞大，其消费方式、消费理念并不完全一样。不同收入状况、性格喜好、年龄层次的人有不同的生活理想，电视广告潜心揣摩他们的成长历程、生活环境、受教育程度等背景材料，寻找广告与消费者的最佳切合点，以求能够从心灵深处打动他们。于是电视广告对中产阶层中具有某些共性特征的群体的生活理想的主导方面都进行了生动表现。如从年龄上说，孩子们想要身体好学习好将来成球星或博士，年轻人喜欢追逐时尚、跟踪潮流、崇拜明星，中年人一代工作劳累渴望健康和休息，老年人则希求家人团聚身体无病。从性别上说，男性将成功看得高于一切，当老板、坐轿车、穿名牌衣服，潇洒自如、一往无前是他们追求的生存境界。女性将美丽作为最大骄傲，当白领、做模特、追求浪漫爱情，使自己漂亮高雅迷人是她们的梦寐以求的效果。电视广告通过具体形象的事实和环境来表现中产阶层的生存梦想、安全希冀、享受欲望、自由心态、审美需要，从低层到高层，把观众的心灵呵护得无微不至。

可以说，在业余时间，习惯躺在电视机前的沙发上看电视的中产阶层中的大多数人，他们已经安于电视营造的虚拟世界，也不用去动脑筋，电视广告就已经为他们设计好了生活理想。被当作“家庭的一员”的电视，其广告正在成为中产阶层生活的“保姆”，时时提醒和照顾着他们的生活。就算是部分极度理智的观众设法躲避和防范这样的心灵袭击，但也总是收效甚微。电视广告以其变化无穷的时尚，使他们应接不暇。视觉、听觉上对他们的强烈刺激，使他们根本无法在电视广告的轮番轰炸中保持清醒。谎言重复一千遍都可以成为直理，何况绝大多数的电视广告是以真实为基础的。信息的无限制复制和强化造成了他们判断力降低直至消失。作为观众的他们思维日渐被广告同化，原有的一点谨慎和审视都被广告热情的关心和持久的耐心融化掉，以至成为广告的“温柔之网”的俘虏，逐渐认同广告的思维模式，心目中潜存的消费欲望被激活。不断做出广告希求的行动。心甘情愿的掏出腰包里哪怕是最后一块钱，购买被广告美化的商品。

### 电视广告中产阶层倾向的影响

仅从电视广告本身而言，要想使商品深入人心那是远远不够的。为了讨得中产阶层的喜欢，广告正在努力使电视从更广阔的方位来展示商品。由因电视广告是电视台的主要经济来源，广告由是获得了影响和支配其他节目的资格。为了赢得更多广告，电视台的其他节目难免不受到影响和制约，向着广告所希求的中产阶层倾向靠拢。

这突出表现在两方面：一是电视新闻内容的市俗化和形式的娱乐化。巨额广告收入是电视新闻节目真实性、时效性、深度性增强的重要经济支柱，而新闻的真实可信性也对广告的可信性起着奠基作用。为了使更多人观看插播在新闻后面的广告，电视台不得不做出努力让观众首先看新闻，由此，他们将新闻制作得更符合中产阶层口味。我们看到，电视新闻主要反映与中产阶层生活相照应，或者能够给他们带来一定信息刺激的新闻作为主要报道内容。这是由于中产阶层中的大部分人居居于城市，而居住在农村的那部分人其实也在较高程度上分享着城市的信息。由此，电视新闻中与中产阶层平静生活相映照的“人咬狗”之类的“软新闻”增多日渐成



为趋势。各电视台新闻也突破以中央电视台每晚7点新闻联播为代表的关注政治、形式严肃，权威性高但亲和力不足的新闻报道方式。新闻内容开始大量地向休闲、娱乐、健身等方面大力拓展，在形式上也由正襟危坐到站播、说播及对播等平易近人的形式转变。体裁也由概括报道为主的消息向深度报道、广度报道为主的新闻调查、评论发展。

二是电视文艺内容的都市化和形式的煽情化。2001年4月21日晚8点15分在北京举行第十二届电视剧飞天奖颁奖仪式上，海霞说：观众看电视时平均每7秒钟要换频道，而农村题材的3秒钟就要换一次频道。农村题材观众较少即是这种欣赏趣味的一种表现。而以电视剧为代表的文艺节目多以反映城市生活为主，与中产阶级生活相对应的工作情况、休闲方式、时尚流行、爱情理念、婚姻模式等在电视文艺中得到不断地表现。即使是部分发生在农村（或江湖）的故事，也主要是从城市化的视角来观照的。突出表现就是电视剧中大量反映“吃饱了饭没事干”的情感戏总在轮番上演。而越来越多的观众参与节目，从参与者的经济实力来说都是中产阶级。这些节目受到经济精英阶层的远离，但它本身也远离经济贫困阶层。它选择中产阶级喜闻乐见的形式，有选择地组织意见领袖发表看法，使其获得一种假想性或替代性参与的感觉，满足观众的参与权与表达权，煽起他们对于“自己的节目”的狂热，从而为节目呐喊加油，在众多观众欢呼声热烈的文艺节目中，广告以提供道具、赞助播出、特约播出、协拍等方式明目张胆踌躇满志地插播其中，当然，更多广告以润物无声的形式暗地里渗入其中。

电视广告的这种中产阶级倾向，在客观上有助于维护社会稳定。经济精英阶层在俯视这种中产阶级的经济理想时获得一种精神满足，经济贫困阶层则可以获得一种物质向往和精神期待。中产阶级构成社会稳定的较大的经济地位缓冲区。经济精英阶层即使因为不可抗原因导致经济衰退，也可成为中产阶级的一员，经济贫困者可以通过诚实劳动或风险收入进入中产阶级。身处中产阶级者可以通过自己的奋斗进入精英阶层，部分人也可能因为种种原因而落入贫困阶层。但无论如何，中产阶级都是他们的一个良好的生活参照。居于社会之“中”的这种经济地位以及与之相关的社会地位使中产阶级时时以社会的中坚力量自居，维护着社会秩序和道德要求。

随时着经济的不断发展，对于中产阶级的经济要求也会逐步提高，中产阶级为了保住自己的经济地位，精英阶层为了不堕落到中产阶级，贫困阶层想要进入中产阶级，都得要为自己的理想而努力，这样，渲染这样一种中产阶级理想客观上有助于缓解社会冲突，维护社会稳定，促进社会进步。

同时，我们必须清醒地认识到，电视广告的中产阶级倾向其本身是带有极强功利色彩的，它缺乏对于经济贫困阶层的生活的关注，其消费主义的倾向也无助于帮助更多的经济贫困者获得广泛的致富信息进入中产阶级，因而，电视广告有必要在针对自己的目标消费层的时候，让更多贫困者通过电视广告获得经济上致富的信息并逐步走上致富道路，迅速壮大中产阶级队伍，这是电视广告的长期利益，也是贫困阶层乐于见到的场景。我们欣喜也看到，电视广告中公益广告、农村扶贫广告等渐渐增多。关注着城市贫民的电视广告也开始出现。毕竟，电视广告不仅要宣传商品让人买，还要让更多的消费者有能力买得起。只有这样，电视广告才能在现实消费与未来消费中都能成为赢家，成为市场的中坚力量。

文章管理: [mycddc](#) (共计 4291 篇)

CDDC刊载文章仅为学习研究，转载CDDC原创文章请注明出处！

相关文章: [电视广告](#)

- [2006中国电视广告竞争力总报告 \(2007-1-15\)](#)
- [实效30秒,电视广告创作8项法则 \(2005-9-5\)](#)
- [楼宇电视广告商凭什么“暴富” \(2005-8-19\)](#)
- [楼宇电视广告竞争及发展格局 \(2005-7-15\)](#)
- [电视广告资源创新的方向和路径 \(2005-6-17\)](#)

[>>更多](#)

← 电视广告的中产阶级倾向 会员评论[共 0 篇] ↑

← 我要评论 ↑

会员名

密 码:

↑↓

提交

重写

[关于CDDC](#)◆[联系CDDC](#)◆[投稿信箱](#)◆[会员注册](#)◆[版权声明](#)◆[隐私条款](#)◆[网站律师](#)◆[CDDC服务](#)◆[技术支持](#)

对CDDC有任何建议、意见或投诉, 请点[这里](#)在线提交!

◆MSC Status Organization◆中国新闻研究中心◆版权所有◆不得转载◆Copyright © 2001--2009 www.cddc.net  
未经授权禁止转载、摘编、复制或建立镜像. 如有违反, 追究法律责任.