# 浅谈广告与消费流行

来源：网络 作者：烟雨迷离 更新时间：2024-02-14

*一是意识形态——消费主义盛成。作为上层 建筑 的意识形态，其性质和发达程度最终是由 经济 基础决定的，即由 社会 生产力发达程度所决定。只有当人们有了一定的经济基础，基本上满足了低层次的物质需要之后，才有可能去追求“流行”。比如对个性消费的...*

一是意识形态——消费主义盛成。作为上层 建筑 的意识形态，其性质和发达程度最终是由 经济 基础决定的，即由 社会 生产力发达程度所决定。只有当人们有了一定的经济基础，基本上满足了低层次的物质需要之后，才有可能去追求“流行”。比如对个性消费的理解，人们只有满足了吃饱、穿暖、住好之后，才渴望追求自由、新颖、独特的个性。在 市场 经济条件下，消费主义已经成为主流意识形态，消费意识在人们的意识结构中，正在占据越来越重要的位置，人们的消费行为清楚地体现了背后所暗藏的意念，“……社会要中兴，消费是中心/快乐无罪，花钱有理/好好时尚，天天向上/生活是一种消费，时尚是一场恋爱/爱消费，不要浪费/要资讯，你不要太逊/右手拼命工作，左手拼命刷卡/大脑指挥赚钱，小脑指挥花钱……”这则时尚杂志的广告语清楚地表明了消费主义的生活态度。消费主义的膨胀，必然刺激人们的物质需求和精神需求。日趋增长的需求，加速了人们对新颖、入时的物质商品与娱乐、体育、消闲等方面的追求和消费。因此，广告形成的流行也就自然而然地加快了。所以说，社会经济的繁荣和人们经济收入的提高，是消费时尚产生和流行的社会基础。

二是 传播 模式和手段——大众传播媒介的发达。大众传播媒介具有普及率高、覆盖面广、重复性和模拟性的特点。大众传播媒介的发达，为消费时尚的快速传播与扩散提供了现实可能。广告传达的某一内容或行为之所以能在一个时期和一定范围内广为流传，主要是依靠了不同传播媒介的传播，使个别的 心理 与行为流传开来。人们足不出户，就能看到目前社会上流行什么服装、什么 文化 、什么思潮。尤其是名人广告，名流、名人、明星的一举一动，一穿一戴，无不强烈地吸引着人们的眼球，名人的权威效应，对消费时尚和流行起着极大的示范作用。

三是个体主观条件——心理因素。首先是从众心理。按照社会心 理学 的观点，人们在进行各种活动时，都会自发和产生一种从众心理。这种从众心理表现出的现象之一就是“流行”。譬如，广告流行语的传播速度有时候往往以几何速度增长，是因为许多人使用广告流行语是为了满足一种趋赶时髦的心理需要，从众心理会使广告流行语在极短的时间内在某一区域达到普及的地步。其次是模仿心理。急于模仿社会上那些正在流行的生活方式、行为方式，以求社会认同，适应迅速变化的社会生活，获得安全感，从而达到心理上的平衡，是现代人融入社会的先决条件。这种企及社会认同的急于求成的心理，使得人们竞相创新与随从，从而加速了消费时尚和流行。近20年来流行的“名流+品牌”的消费模式之所以给人们树立了追求的典范，因为“名流+品牌”几乎是“地位+品位”的代名词。最后是补偿心理。时尚本身具有新异性，带着鲜明的“标新立异”倾向，它最能迎合现代人的个性追求与自我实现的愿望。现代人自我意识的急剧发展，强烈需求社会承认他们的“自我价值”，承认他们是“不凡的一个人”。而一些人或者由于贫困，或者由于文化水平低，或者认为自己的职业不够理想，或者长得不够“帅”等等，总是觉得自己社会地位比不过别人。为了改变这种状况，他们不择手段，在公众面前摆阔、“亮相”，试图以此出众来弥补自己的不足，希望通过追求时尚来克服自己的自卑，实现心理的补偿、表现和自我扩张，引起他人注意并得到社会承认。

追逐“流行”是满足人们心理需要的一种方式。因此，作为消费流行的条件，广告首先必须要给人们以一种刺激，这种刺激同时应该适合于人们潜在的需求。如果能够满足人们以下一些需求，那么消费流行就可能被人们接受而传播开来。这些需求是：他人对自己的承认、自我显示、自卑感的补偿、新经验的获得、求得心理上的安慰、求爱、出人头地等。有时，人们的某些需求处于潜在状态，若不加以激发，则可能化为乌有，若加以有效激发，则可能发展为流行。可乐、雪碧、健力宝等饮料，并不是中国人的传统饮品，中国人的传统习惯是喝茶。然而，广告激发了中国人的潜在需求，如今，中国人的筵席上可以没有茶，但不可以没有饮料；中国人在家待客，也以饮料代替茶来显示主人的档次和对客人的尊重。马克思曾经说过“人的每一种本质活动的特征，每一种生活本能，都会成为人的一种需要”。人们的需要是多样的，心理学家一般把它分为两大类：一类是初级的或自然性的需要，另一类是高级的或社会性的需要。个体的需要常常是一个变数，它从最基本的需要一直延伸到最高级的需要，初级的或自然性的需要得到满足后，才能产生高级的或社会性的需要。当今社会，人们的生活水平和消费水平不断提高，衣、食、住、行等最基本的需求已得到保障，人们消费的目的已不仅仅是满足个体的物质需求了，个体精神上的需求变得越来越重要，人们的需求观念不再停留在商品的使用价值上，相反，更多的着眼于商品的附加价值——象征意义上。因此，塑造流行和时尚，势必要迎合这种需求。

其次，要把握消费流行的特点，制造新奇。消费流行是消费者在追求时兴事物的消费风潮中所形成的从众化需求，事实证明消费流行往往是新的常规性消费行为形成的前驱。与一般消费相比，消费流行具有骤发性、短暂性、一致性、集中性、地域性、变动性、相关性、群体性、周期性等特点，分为初发期、发展期、盛成期、衰退期、过时期几个阶段。有人指出：“流行并不是自然形成的，而是有意制造出来的”，利用消费流行的特点催发流行和时尚，关键是制造新奇。因为流行的源头是新奇，有了新奇，市场就有了新的兴奋点，也就有了市场发展的动力。流行常常是崇尚新奇的人们创造的，具有求新、求异心理的产品领先使用者往往是流行的始作俑者。一般来说，广告造成的消费流行大多发源于经济和社会发展较为发达的地区，特别是 人口 集中的 政治 、经济与文化的中心城市，这里的人们生活层次相对较高，信息流通，接触的新鲜事物自然就多；反过来，边远的中、小城市和生活贫困的山区，既与消费流行的发源无缘，其流行也相当缓慢。消费流行的原创者是消费者，敏锐觉察刚刚出现的消费新动向、因势利导消费者，才能使广告与时尚共舞。

广告与流行相互融合、相互依存的多重协奏是现代消费生活的一大表征。一方面，广告可以造成品牌时尚和消费品的流行；另一方面，流行反过来又导致人们对时尚商品的消费。凡是流行的商品，几乎都离不开广告的宣传，而塑造流行和时尚，又有助于广告传播获得最佳效果。流行使市场蕴藏着无限商机。随着生产力的不断提高和科学技术的突飞猛进，虽然快速发展的现代传媒和商品生产加速了广告造成的消费流行的兴衰，使流行表现为突然迅速的扩展与蔓延，又在一定的时间内消失，但消费者永无止境的消费欲望会使流行一个接一个出现在我们的生活中，一种流行的丧失，代之而起的必然是另一种流行的滥觞。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn