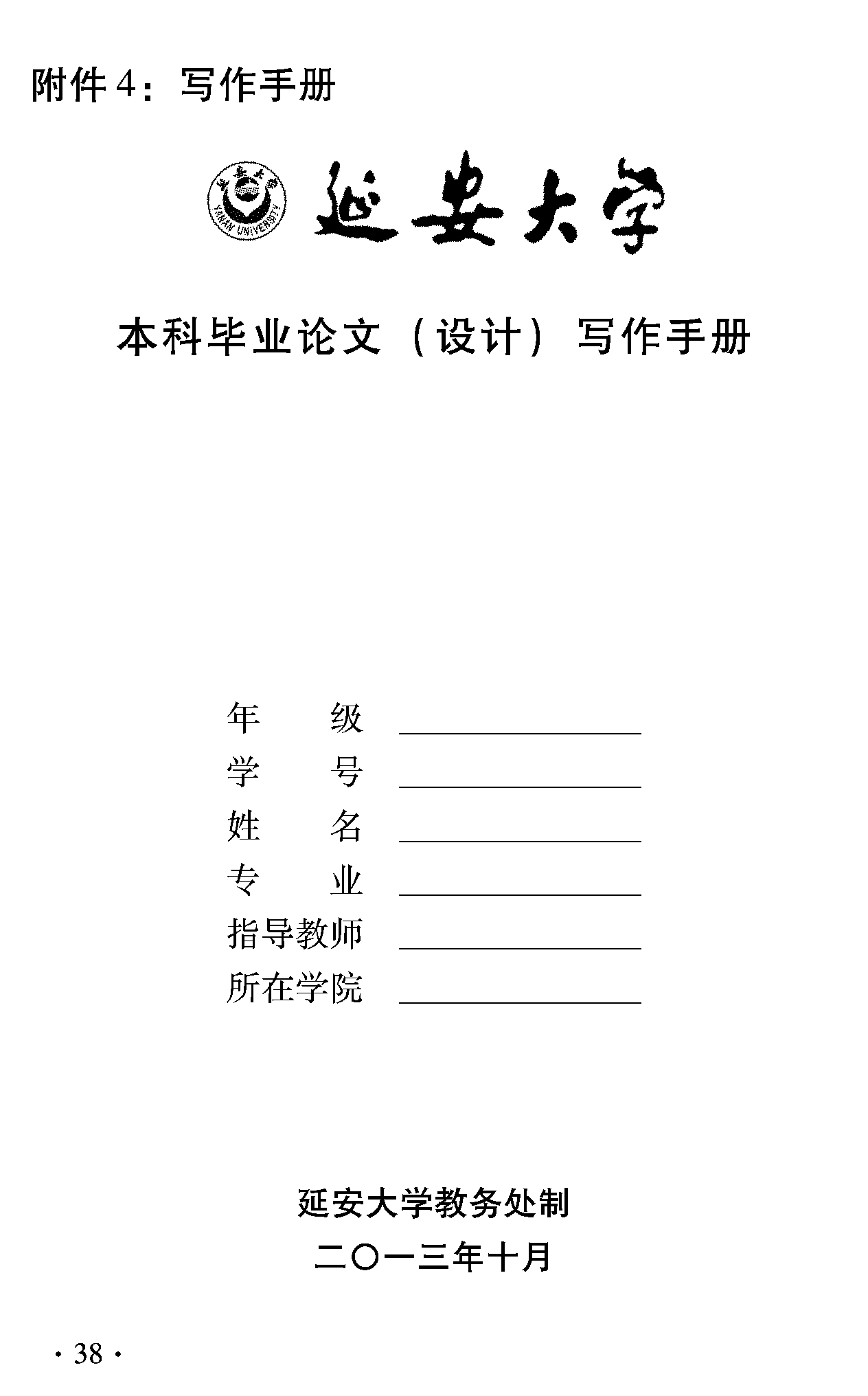
附件6：文科模版

**分 类 号： G2**

**密 级： 一般**

**学 号：**



**高等学历继续教育本科毕业**

**论文（设计）**

**题目： 从房地产广告管窥**

**人类生存方式**

**专业： 新闻学**

**姓名：**

**指导教师：**

**职称： 副教授**

**答辩日期： 二〇〇六年六月十日**

**延安大学继续教育学院制**

**二○二二年九月**

**延安大学学士学位论文原创性声明**

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在指 导教师的指导下，独立进行研究所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不含任何其他个人 或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式 标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

作者签名： 日期：

**关于论文使用授权的说明**

学位论文作者完全了解延安大学有关保留和使用学位论文的规定，本科生在校攻读学士学位期间论文工作的知识产权单位属延安大学，学生公开发表需经 指导教师同意。学校有权保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件，允许学位论文被查阅和借阅; 学校可以公布学位论文的全部或部分内容，可以允许 采用影印、缩印或其它复制手段保存、汇编学位论文。

保密论文注释：本学位论文属于保密范围，在2年解密后适用本授权书。非保密论文注释：本学位论文不属于保密范围，适用本授权书。

作者签名： 日期：

指导教师签名： 日期：

**从房地产广告管窥人类的生存方式**

摘 要：房地产广告体现着开发商的话语运作方 式和消费者的选择理念，从中我们可以窥见人类的生 存方式的转变，这种转变，是消费时代物对人包围的 结果，它导致了商品的符号化，消费者通过对符号的 占有成为社会符号系统的一部分。 一些隐忧日益凸显： 人类中心主义、过度消费和情感冷漠，这些问题直接 关系到人与自然的共存平衡。本文从房地产广告入手，进行如何构建更合理人居方式的探讨。

关键词：房地产广告；生存方式；消费主义；符号

**From the real estate advertising relates**

**to the survival of mankind**

**Abstract：**From the current situation is closely related to human living real estate advertising，we can sneak a peek at the change in the pattern of human existence，as well as advocacy and the way in which living option，developers words modalities and consumer choice philosophy. This shift，from the era of human consumption is the result of buildings，which led to the symbols of goods，consumers through symbols of a symbol system as a part of society.Some worry is increasingly obvious：human center，and excessive consumption and emotional indifference，which is directly related to the balance between man and nature coexist. All real estate advertising from the start，how to build a more reasonable way to Habitat.

**Key Words：**Real estate advertising；Survival；Consumerism；Symbols

随着时代的飞速发展、人口的增长，房地产越来越热，房产广告也成为我们生活中不可或缺的角色。它不仅仅是一种对楼盘的价值标榜和特色宣扬，还包涵了更多的价值取向和文化元素，甚至成为户主身份、地位的彰显[[1]](#footnote-1)。它是一个窗口，从这个窗口望进去，人们的生活方式、生活理念可见一斑。

1. **当前房产广告中所彰显的人类生存方式**

开发商、消费者、楼市和房地产广告身处于同一个市场之中，市场是供需互动的市场，消费是自我意愿的消费，从消费者对房产广告的接受和选择中，体现着现代人的生活方式和居住理念。

**（一）都市型：**处于城市繁华地带的高尚社区，

交通便利，医保教育等设施齐全，生活节奏快，价位较高。

**（二）田园式：**这类型的社区绿化面积很大，内置泉流假山，户型设计多为采光通透的板式楼体，让户主有推窗绿意扑面，回归大自然的感觉。

**（三）文化人居：**此类型的楼盘突出的特点是文化氛围浓烈[1]。

**（四）休闲类：**此类楼盘最突出的特点是户型通透、楼间距大、社区面积宽敞。

**（五）豪宅款：**以别墅为主的风水建筑有庭院或花园。

**（六）成长创业型：**户型较小，地处初级开发区，价格便宜。

**（七）服务贴心：**此楼盘最突出的是优质的物业管理和服务，它能给人省心舒心的生活快感[2]。

**（八）世界风：**如广州雅居乐：“家在广州，住在欧洲”；银河世纪经典：“错层，创意来自美国山地别墅”等等。

**二、开发商的话语运作方式**

广告语为什么能够使消费者产生购买的欲望或者深深的向往呢？很大程度上是开发商在广告话语的运

作上花了大心思，做了大文章[3]。

**（一）广告语的符号化**

博德里亚指出：消费主义（consumerism）是指这样一种生活方式：消费的目的不是为了传统意义上实际生存需要（needs）的满足，而是为了被现代文化刺激起来的欲望（wants）的满足[4]。

**1.罗兰·巴特的符号学“神话”**

瑞士符号学家索绪尔把符号划分为两部分，其中一部分是较为确定的，称之为“明示”(denotation)，另一部分是不那么确定的、联想性的、富于感情色彩的，索绪尔称之为“暗含”(connotation)。

**2.房产广告的符号化**

一间商品房，同时也是铭刻了某种文化意义和文化价值的东西。它不仅具有经济生命，也具有社会和文化生命。因此我们不仅要从经济的视角，而且要从文化的视角来对它进行研究[5]。

**(1）用运修辞使广告语符号化**

在广告话语符号化运作中，修辞手法是首当其冲的方法。比如并列：悦明园将蒋文丽与楼盘并置，因为蒋曾在此购房赠送父母。悦明园的风格与蒋人淡如菊的气质十分吻合，环境也适合老人颐养天年，所以楼房暗含的要素通过与明星的并置表现了出来，得到了符号化[6]。

**(2）语言符号化**

风格迥异的语言，给人的感觉和想像是截然不同的，房产广告采用不同的语言风格，同样可以给消费者不同的感受。

**(3）价格符号化**

价格直接和消费者的购买能力挂钩，成为一种经济实力的符号标志。虽然开发商为了吸引消费者，很少把价格写在广告里，但是一般在广告中还是会用不太大写的字号标明多少元每平方的单价，消费者一看，个中意味也就明了起来了[7]。

**(4）画面符号化**

大画幅的广告往往配以与楼盘主题特点相符的图画。而各个图画本身就是一种区别于其他房产广告的个性宣言和蕴意符号，在此就不再赘述。

**（二）符号背后的深意**

促使消费者决意购买的首要原因，是地段、设施、价格和广告语蕴涵的生活理念——这种对消费人群的定位及其生活图景的展现与消费者内心对生活的向往相吻合。其次，广告语激发了人们渴望但尚未完整形成的生活欲望，使消费者眼前一亮，心向往之。

**（三）强力品牌的打造**

品牌形成的过程其实是一个广告语积累的过程。比如中国排名第一的万科“为普通人造好房子”，它每一个开发项目的广告语都定位不同各异，但所有的广告语都离不开“造好房子”这个核心理念[[2]](#footnote-2)，每一个项目的成功，都是一次对企业特点的强化，广告语的积累使“万科”这个品牌与优质的楼盘联系了起来，其实这也是广告语信息的积累对开发商综合实力的符号化。

1. **人类生存方式的隐忧**

生活方式的改变带来了生活上的便利，但忧思潜在。

**（一）人类中心主义**

房产广告的炒做愈演愈烈，甚至形成具有舆论引 导性的强势话语——这种以盈利为出发点的引导加深 了社会对物的崇拜。人类中心主义是以人为中心的一 种理念，即以人的尺度去衡量一切，而大兴土木、肆 意举建这种扩张行为本身就是对其他生物生存空间的侵略。

**（二）过度消费**

“人们消费的不是商品和服务的使用价值，而是 它们在一种文化中的符号象征意义”。合理地满足实 际生存需要的消费与无度地占有符号价值的消费是两 种基于不同类型的生活伦理、观念、价值的生活方式 和生存状态，房产运作中，这种无度占有符号的过度消费也突出地显现出来[8]。

**（三）人为的阶层划分使人际关系走向疏离**

诚然，使人际关系改变的原因是错综复杂的，但这里只从人居消费的角度进行阐释。

1. **人，诗意地栖居**

生活在消费社会中的人们和他们的前辈的根本差 异，在于今天人们的生活目的、愿望、报负和梦想发生了改变，他们的世界观和价值观发生了改变，最终是作为人的本体的存在方式发生了改变。这种改变不仅是社会经济结构和经济形式的转变，同时也是一种整体性的文化转变。人是强大的，造出了如此巨大丰富的物质神话，但现在却被自己造出的物所左右、所同化，丧失了主体性——但人终究是强大的，我们终应恢复对物的主动性，从社会符号的体系中突围，真正实现人的全面发展，完成从必然王国到自由王国飞跃[9]。

参考文献：

1. 罗钢.〈消费文化读本〉前言：探索消费的斯芬克斯之谜[J/OL]，文化研究网：http://column.bokee.com/18631.html.
2. 罗兰·巴特著.怀宇译.罗兰·巴特随笔选[M].天津：百花文艺出版社，2001:100.
3. 龚静燕.浅析文化的功能[D].天津：南开大学经济学系，2004:24.
4. 胡经之.西方文艺理论名著（上、下）[C].北京：北京大学出版社，2003:59.
5. 宁光杰.文化失衡的研究[J].南开经济研究，2005,(2):19.
6. 瞿秋白.现代文明的问题与社会主义[A].罗荣渠.从西化到现代化[C].北京：北京大学出版社，1990:121-133.
7. 谢希德.创造学习的新思路[N].人民日报，1998-12-25(10).
8. 张永禄.唐代长安词典[Z].西安：陕西人民出版社，1980:131.
9. Philip A.Trostel,“Returns to scale in producing human cap-ital from schooling,”Oxford Economic Papers 56(2004):461-484.

谢 辞

XXX是我的良师益友，在完成这篇论文时，他与我共同斟酌选题，给我充裕的时间去完成资料积累和内容的充实，并对我的独立思考精神予以赞誉与支持，特别是 在最后的定稿和论文格式的规范方面，他对我耳提面命，谆谆教诲，使我的论文能顺利完成。在此，谨对老师表示诚挚的谢意。

（全文共 字。）

1. ①文化元素涵盖的范围、意义较多，目前国内外学术界对此评价不一。 [↑](#footnote-ref-1)
2. 2.刘刚：《当代广告语意文化的研究》，学苑出版社2004年5月版，第240-296页。 [↑](#footnote-ref-2)