

广告渗透：从广告社会化到社会广告化

陈月明

摘要：广告这一现代工业社会的“民俗”，在工业资本和现代媒体推动下，具有极大的渗透力，对社会产生巨大的影响。广告对社会的影响大致可归纳为“从广告社会化到社会广告化”过程。前者是广告向社会时空全面扩张的过程，其结果是广告蔚然成为现代社会的文化样式，后者是广告这种文化样式的特有话语理念和叙事方式向民众渗透的过程，其结果是社会普遍接受了广告建构的思维方式和行为模式，广告泡沫演化出种种社会泡沫。

关键词：广告文化；社会广告化；广告社会化

中图分类号：F713.80 **文献标识码：**A **文章编号：**1671-0169(2014)05-0134-06

借助工业资本和大众传媒的现代广告具有强大的渗透力。广告不仅充塞着我们生活的空间和时间，而且渗透到我们的意识，影响了我们的行为，成为了我们个人生活和社会文化的重要部分。

广告对社会文化的影响，我们可以从现代广告 200 多年的历史中大致梳理出一条“从广告社会化到社会广告化”的路径。前者是广告向社会时空全面扩张的过程，其结果是广告蔚然成为现代社会的文化样式，后者是广告这种文化样式的特有话语理念和叙事方式向民众渗透的过程，其结果是成为社会的普遍接受的思维方式和行为模式。从广告社会化到社会广告化^①是广告影响从社会文化表层深入到社会文化深层的过程。

一、广告社会化：广告成为我们的“民俗”

伴随工业化和媒介技术发展，广告持续不断地被社会化：广告数量不断增殖，空间不断拓展，几乎覆盖了我们生活的各个角落。正如麦克卢汉所言，广告是我们这个社会的“民俗”^[1]。

工业革命之前，社会生产力低下，家庭手工作坊生产的产品数量十分有限，而且以自给消费为主，市场交换的商品少得可怜，在这个商品供需两不旺的时代，广告缺乏生存和发展的基础，那些出现在商品销售场所的叫卖、旗幡、商品展示等“广告”，不仅数量很少，传播范围和辐射能力也非常有限。

在以蒸汽机为代表的一系列技术革命推动下，人类从人力生产向机器生产转变，这一历史性转变为广告和广告业的兴起、发展提供了市场基础。各种标准化的产品源源不断地流向市场，生产商需要更多的消费者来购买这些商品；同时，机器生产的商品比家庭手工和作坊生产更经济，质量更好，大众也逐渐产生了对工业产品的依赖。于是广告成为了商品社会供需双方共同的普遍需求：生产商需要广告，推销各种产品；大众消费者也需要广告，了解各种商品。

作者简介：陈月明，新闻学博士，宁波大学人文与传媒学院教授（浙江 宁波 315211）

^① 张殿元研究过“社会广告化”问题，他认为社会广告化“包括社会的表层广告化和社会的深度广告化，社会的表层广告化也可以称之为广告的社会化，是指广告对社会的表层渗透，它表现在两方面，一是指广告作为一种文化形态的社会普遍性；一是指广告作为一种宣传手段的普遍性”，他的论文侧重论述了“社会的深度广告化”及其后果。参见张殿元：《超越表象：社会广告化的深度分析》，载《新闻与传播研究》，2004 年第 3 期。本文并非想跟张教授商榷，只是从不同视角阐述广告社会化与社会广告化的区别以及它们不同的后果。

在现代工业社会中，生产商和消费大众都需要商品信息的流通，大众媒体在商品信息流通中扮演了重要角色。如果说现代媒介大大提升了广告的传播范围和辐射能力，那么，随着电子媒介、网络媒介、移动媒介的相继普及，广告这一商品信息传播形态被不断地社会化。广告通过各种大众媒介进入社会的各个角落，只要有消费者存在，就会有广告光顾。19世纪中叶之前，美国广告费几乎为零，而到了20世纪末，年广告费已接近2000亿美元^{[2](P1)[3]}。我国恢复广告之初的1979年广告营业额每年只有1000万，到2000年，超过了700亿，而2012年突破了4000亿。伴随广告费逐年增长，广告总量不断提升，今天已达到铺天盖地的地步。

作为广告不断社会化的后果，广告充塞于我们的生存的空间和时间，不仅泛滥于公共领域，而且渗透到各种私人领域，不管你什么性别、什么年龄，不管你需要不需要商品、有没有购买能力，都难以逃避形形色色广告的围追堵截。在家里，电视、报纸、广播、杂志、网络、手机、电话等我们接触的媒体上各种广告迎面扑来，你还会发现邮箱里被塞进了一些广告；你走出家门，电梯、小区、马路、街道、商场、电影院、车站、码头、机场、公园都充塞着大量的广告，冷不防有人会把你送到你的手上；牙膏、洗涤剂、食品、餐具、茶具、服装、箱包、雨伞、汽车……甚至我们的身体都成了广告媒体。广告如同空气一样，弥漫着我们的周围，成为了我们生活的重要内容。

广告数量增值和空间渗透的另一个推动力是广告产业输出，向欠发达地区和发展中国家输出广告和广告产业。广告业本质上是现代工业和现代媒体的衍生性产业，发达国家的广告产业不论在广告理念上还是在运作实践上，都要远远领先于欠发达和发展中国家。随着全球经济一体化推进，伴随发达国家资本和品牌输出，他们的广告公司开始国际化战略，向国外拓展广告市场。我国改革开放后，国际著名广告公司随同国际资本和品牌陆续进入这一潜力巨大的新兴市场，到上个世纪末，世界排名前10位的广告公司基本上都在中国成立了分支公司。跨国广告公司和跨国广告传播促进了欠发达和发展中国家广告产业蓬勃发展，提升了全球广告总量，拓展了广告覆盖区域。我们看看下面的数据：

1950年，全球广告费约74亿美元，其中美国57亿，约占77%。

1980年，全球广告费1114亿美元，其中美国576亿，约占52%。

1998年，全球广告费4250亿美元，其中美国2008亿，约占47%。

在上个世纪后50年中，美国广告费一直保持高速增长，但在全球广告费中的占比却不断下降，显然美国以外地区的广告费增速更快。近几十年全球广告费一直保持着7%左右的年增长率，其中亚洲、拉丁美洲等新兴发展地区增幅最大^{[2](P40)}。在互联网等跨国媒体的辅佐下，今天整个世界已难以找到未被广告浸润之地。可以想象，随着航天技术的发展，跨星际传播的“太空广告”时代也将出现。

20世纪初，美国园林师罗宾逊就对广告牌向乡间田园扩张、不断吞噬公共空间的现象表达了担忧和不满，他指责道：“蓝天碧海、磐石绿树、公共建筑、教堂、纪念碑等等的事物，难道我们现在都要加以玷污吗？”^{[4](P218)}一个世纪来，广告继续在空间上扩散，在时间延伸，如果罗宾逊看到今天的广告社会化程度，不知会有何感慨！

二、消费文化，广告观念社会化的后果

广告界广泛流行一句话：“广告不仅推销商品，更重要的是推销观念。”广告社会化的第二方面是广告倡导的观念社会化，最终形成普世性消费文化。

广告是工业社会的润滑剂，是工业社会资本运作的一部分。当源源不断的商品从机器生产线上下来后，生产商亟需要解决的是商品的出路问题，否则整个工业大机器生产体系就无法持续运转，工业资本不仅难以获得利润，而且难免血本无归。广告作为产业资本的另一种投资，其目的就要让大众更多更快地消费这些商品，以保证庞大的商品生产体系维持正常的运转。广告的资本来源和载负重任，决定了广告的旨趣——竭力激励大众购买和消费商品或服务，也决定了广告的商品观和消费观——神化商品的功能价值，美化消费的感受体验。有人批评广告是“劝导人们购买他们原本不想要的东西”，可谓击中了广告的本质要害。

广告不仅传播商品信息和知识,还充当消费导师,向人们灌输关于商品、商品价值、商品消费以及生活方式、生活态度等方面观念。只有消费者接受了广告推销的各种观念,改变他们原先固有的观念,他们的消费欲望和消费量才会不断提升。

广告时刻不断地向消费大众推销各种观念,在现代社会中扮演着大众教育者的角色。20世纪50年代,美国历史学家大卫·M·波特就充分认识到广告的教育功能。在波特看来,广告的重要影响不是在经济流通领域,而在我们社会的价值上,他认为广告具有学校、教会等传统教育机构相类似的功能,是塑造大众价值标准的力量,是为数不多的执行社会控制的机制之一,所不同的是,广告是富裕社会的机制,而学校和教会并不专属于富裕社会^[5]。

广告与社会文化的关系——即广告是反映社会文化,还是影响社会文化——一直来存有争议,我们曾从广告的角度提出,广告与文化之间有反映、制约、利用、推助四种关系^{[6](P45-46)},不能简单地反映与影响二分。就广告推助文化方面而言,有一点是基本可以断定的:广告是消费社会和消费文化的重要推动力量。消费社会和消费文化的形成的最重要基础是工业经济带来的富裕商品社会,广告则是通过推销和强化各种有利于促进消费的观念,改变大众的商品观和消费观,刺激大众的消费追求。麦克卢汉指出:“有史以来第一次,在我们这个时代里,成千上万训练有素的人耗尽自己的全部时间来打入集体的公共头脑。打进去的目的是为了操纵、利用和控制,旨在煽起狂热而不是给人启示……这就是许多广告造成的后果,也是许多娱乐造成的后果。”^{[1](P1)}。广告巨大影响力不仅因为有庞大“训练有素”的专业队伍,更有巨额资本做支撑。广告投入一直伴随GDP增长而增长,美国广告费长期来占到GDP的2%以上,中国广告营业额也接近GDP的1%。正如麦克卢汉所言,“商业教育节目耗费惊人同时影响深刻,与其相比大中小学那一点经费就微不足道了”^{[1](P自序)}。尽管许多人会觉得广告的推销力没有想象那么大,许多人认为自己的消费行为不会被广告左右,但宝洁、可口可乐这些超级广告主却一如既往地投入巨资做广告,这表明广告主始终认为广告的推销力是可以信赖的,广告费也是值得投入的,广告主清楚广告的效果究竟如何。

20世纪20年代在美国兴起的消费主义思潮和消费实践,至今已蔚然成为全球性的消费文化,这固然有经济繁荣的社会基础,但毫无疑问现代广告在消费文化的建构、传播中扮演了重要角色。广告通过消费“议程”设置、消费观念倡导和消费行为展示,引导人们关注消费行为,认知商品价值,追逐消费风尚,享受消费生活。

广告为了推销,商品的功能和价值被极度放大。广告一个重要模式是“问题—解决”,通常把所谓的“问题”与人们担忧、害怕情绪联系起来,例如有口气就遭异性排斥,面容逝去会导致婚姻破裂,头发干枯将会失去职场成功机会,小孩不学英语会丢失美好前程,而购买使用广告的口香糖、美容品、洗发液、英语学习机就避免这些问题。与此相反的模式则是“使用—成功”,即使用某个商品可以受异性欢迎,能夫妻恩爱,可助你事业成功,可使孩子有美好未来。广告将商品与健康、洁净、美丽、受人欢迎、爱情等观念联系在一起。广告将商品塑造成万能的上帝,你对它不虔诚就会遭遇各种不幸,你信赖它就会万事圆满如意,导致消费者对商品功能和价值的认知偏误。

广告为了促进消费,不断刺激人们的欲望和尊严。广告大肆宣扬商品的尊贵地位,如房产广告中的高档社区、临水豪宅、优雅享受等,夸大商品改进的小技术,如手机广告中的几千万像素、超薄型设计,超宽屏幕之类。广告不断设置各种消费追求的标准和商品消费的议程,使人们感觉到只有获得广告中的商品才能真正被人尊重羡慕,否则就会显得寒碜,在社会交往中抬不起头。在中国这个面子被生命还重要的国度里^[7],广告这一招非常有效,其结果是人们对物的占有和消费欲望不断提升,毫无止境。

广告为了诱惑消费,大力渲染商品的消费体验。广告经常将商品使用与各种积极情绪联系在一起,如一瓶可乐、一盒方便面可以让你无比开心和欢乐,一杯咖啡可以营造优雅的生活方式,一盒保健品、一盒巧克力可以使你与长辈和睦融洽,与情人爱意绵绵,一片饼干可以增加家庭的乐趣。这容易使大众对消费行为和消费后果的产生各种幻想,将商品消费与幸福、快乐、自我陶醉等同起来。

广告为了诱导更多群体不惜花钱消费,将商品塑造成各种象征符号。广告理论中的所谓“定位”,其本质就是差异化,旨在使产品或品牌的功能/价值、目标消费群体与其他产品或品牌区别开来,在消费者心中建立独特位置^[8]。定位的“差异化”背后则是商品或品牌的符号化,因为一个符号的意义和价值是由

它与符号系统的其他符号的差异性决定的。广告试图将商品、品牌与消费者社会身份、地位、个性、群体对应关系，不仅是奢侈品，连可乐饮料、休闲服装等普通商品都可以成为不同群体的符号，即“我是谁，我就消费什么”，或“我消费什么，我就是谁”。人们消费的不是商品本身，消费的是商品之间的差异性，商品符号成为一种社会分类标准^[9]。商品符号化导致消费者的商品观、消费观发生根本性变化，商品和商品生产的最初意义被扭曲了，商品的价值也被改变了，符号价值成为商品具重要属性，而商品的功能和使用价值降落到次要地位。由于商品符号变动不居，导致商品的生命周期越来越短，消费者进入了无终点的符号追逐竞赛之中，造成人力和资源的巨大浪费。

改革开放 30 多年中，中国人的商品观、消费观、与商品消费相连的生活方式有了天翻地覆的变化，尽管我们还尚未完全进入消费社会，但消费文化已占有明显优势。随着广告形态不断社会化，广告的消费意识形态也日益系统化，广告推销各种观念普遍为大众接受，并付诸生活实践。比较一下广告倡导的观念与教会、学校、家长们所倡导的传统价值观，我们就不难发现，广告宣扬的商品观、消费观已经僭越传统主流价值体系，成为了社会普遍接受的意识。“节俭”这一传统美德已被视作吝啬、守财，举债消费这一传统败德被改名为现代化的“按揭”，拥有物质，享受消费，成了我们生活的重要内容，成了精神慰藉的重要方式。

三、推销文化，社会广告化的后果

早在上个世纪 80 年代，舒德森就指出：“除了核武器和其他灾难之外，我们生活在并将继续生活在一个被称为‘推销的’文化中。美国早已是一个推销员的国家，‘铮亮的皮鞋和微笑’这曾经是威利·罗曼的生财之道^①，现在不仅是广告商和公关指导们的诀窍，也成了政治家、传教士和医院管理者的工具。促销文化已经渗透到我们的阅读物中、我们的关心的事物中、我们抚养孩子的方式中、我们关于对与错的观念中、我们关于公众和私人生活中‘形象’的重要性中。”^{[10](P4)}

现在我们也身处“推销文化”包围之中，因为我们的社会已经被广告化了。社会的广告化不仅表现在广告观念高度社会化，更重要的是我们的思维方式和行为方式被广告化了，即广告这一经济领域的行为模式和竞争方式已被社会普遍采纳使用，个人、团体乃至政府机构表现出很强的推销意识和广告行为模式。

广告行为是推销行为，早期广告被称作“（报刊）纸上的推销员”^{[11](P107)}，即为广告主推销商品。在今天社会里，似乎人人都成为了广告人和推销员，在学校、职场、爱情场、朋友圈、学术领域、社会交际中，大家都在努力兜售自己。为了获得理想的工作，或理想的单位，或寻求理想的配偶，或希望尽快迁升，或能在竞争中获胜，或想有更优厚的报酬，人们用精心制作的简历、短信、电子邮件、照片、视频、微信、微博等各种文本积极推销自己，在各种公开场合努力表现自己。人们不仅从广告中知道了如何利用各种大众传媒和人际传媒，还从广告中学得了如何运用推销技巧：只说好的、有利的信息，不说差的、不利的信息；不仅要有直白的理性诉求，又要有感人的情感诉求；不仅要展示良好的形象，刺激眼球，还要讲述一些“故事”，博得同情……一句话，人们像广告夸耀商品那样地夸耀着自己。

我们生活的社会中，人们已普遍认可用适当夸大的信息推销自己，更糟糕的是，许多人学会了广告最恶劣的手法——编造虚假信息，年龄造假、身份造假、职称造假、职务造假、数据造假……屡见不鲜，假官员、假教授、假警察、假情侣、假新娘……比比皆是，网络上的各种假消息、假事件、谣言屡禁不止，社会诚信度不断下降，人际信任度严重缺失。一个值得深思的现象是，原本最讲求科学性的学术领域居然出现了“学术打假”，而且打出的“假货”真还不少。

鉴于互联网等新媒体环境下的信息过剩，学者们提出了“注意力经济”，其实广告就是注意力经济，而名人广告可谓注意力经济的典范。在这个人人都可能成名的时代，许多人想方设法吸引大众眼球炒作自己，造星自己，如果说当年为出名搞笑、搞怪、搞丑的网络偶像尚属少数人行为的话，那么今天借助晒照

^① 威利·罗曼是阿瑟·米勒 1949 年创作的话剧《推销员之死》的主角。推销员威利·罗曼信奉“美国梦”，一心想出人头地，但一生失意，随着年老体衰，终被老板辞退，两个儿子也很不争气，威利对自己、对儿子、对生活失去了信心，最终出门故意撞车而死。

片、晒视频、亮财富、曝隐私、写微博、发微信、表达极端言辞、参加各种电视秀等使自己成为名人，已成为许多人的自觉意识，“推销自己”蔚为当下社会的奇观。

公共事业机构许多行为也被广告化，加入到了推销行列。公立学校和公立医院都投入经费做广告宣传，利用各种媒体抬高自己的声誉。医院不仅在自己网站、医院空间炫耀自己的专家、成就和荣誉，还千方百计与新闻媒体搞好关系，希望能不断被正面报道，也愿意在医院显眼的位置挂几块看起来很权威其实花钱买来的荣誉牌匾。高校本是一个科学、严谨、务实的学术机构，然而看看各高校的网站，几乎与企业的网站没有多大差异，不论是研究型大学还是教学型大学，网站上大多以悠久历史、师资、成就和荣誉，院士、长江学者、教授、博士点、重大项目、重要成果、高级别获奖、国际合作等信息数据是主要内容，而育人理念、校园文化则成为次要内容。大学里的学者们也因此被广告化了，不仅在人际交往时总不忘炫耀自己，就连小小的名片上也挤满了各种显摆的信息，什么博导、硕导，什么国家基金评委、什么教育部专家、什么大学客座教授、什么重大项目负责人、什么人大代表或政协委员之类头衔，都被列在上面。在促销文化日盛的大学里，评价体系也随之发生了变化，什么都被量化，而且权重倾向于那些直接为学校增光添彩的科研指标，教师评职称就看论文、课题和获奖，而教学水平、效果和工作量似乎不再重要。为提高学术声誉，许多高校花高薪聘任校外著名学者，要求的回报只是在高级别杂志以本校名义发表论文，而教师发表的论文必须署上学校名称，否则不算本校成果。教书育人、培养人才是高校的安身立命之本，大家却不愿意踏踏实实地经营这百年大业，而将精力和财力投到那些值得夸耀、可提升排名的显性指标上。

我们的政府也似乎变得好大喜功，喜欢提出各种“XX 大市（省）”、“XX 强市（省）”建设口号，“文化大市（省）”建设还没有什么成就，就自说自话地提出要建设“文化强市（省）”；各地政府为了凸显自己的业绩，推出所谓的“XX 工程”、“XX 计划”，搞各种劳民伤财的形象工程、政绩工程、标志工程、第一工程，甚至敢于背负几倍于财政收入的债务搞大规模的造城运动。政府请一些专业人士做城市形象设计和营销策划，制作宣传片，搞大型节庆活动，还在新闻媒体上做城市形象广告，利用电视、电影、文学、文艺表演等样式植入城市形象广告。许多政府不是把精力放在提升管理能力、提高市民生活品质上，而是放在能炫耀能力和政绩的事情上，热衷于搞一些夺人眼球、短期就能为政绩增光的大项目。政府机构的广告意识和广告化行为的动机背后，是一些主要官员贴金自己、期盼升迁的需要。

随着社会不断被广告化，广告这种商业行为模式和促销文化已渗透到我们的意识和行为，“包装”、“品牌”、“形象”、“定位”、“策划”、“营销”、“吸引注意”这些与广告密切关联的词语被彻底泛化了，成为了个人、机构和政府的日常用语。我们这个社会不再含蓄谦逊，不再温文尔雅，不再待价而沽，我们似乎身陷一个像巨大的拍卖场，到处泛滥着促销文化，充斥着广告式张扬炫耀，人们试图在这个拍卖场中觅求最高的叫价者。我们生活的社会已成为巨大的竞技场，人际关系更多地被理解为竞争关系。“温、良、恭、俭、让”的传统美德已经失效，被新的价值标准所取代。“温”、“恭”、“让”被张扬、自诩、竞争取代，奢华生活成为人们共同的追求，消费、享受构成生活的核心意义，“俭”被解读成吝啬、守财。在这个能干不如善言、干得好不如说得妙的广告泛化时代，我们的公共事业和政府机构似乎也变得急功近利，丢掉了实事求是精神和踏实勤勉作风。一言以蔽之，促销文化已经成为我们社会文化的重要组成部分。

作为社会广告化的后果，商业领域的推销文化演化为了现代社会普世的大众文化，将我们的社会塑造成了彻底的竞争社会，个人、家庭以及教育、学术、政治、宗教、国际事务等各种机构都希望通过各种广告方式，在这个竞争社会中找到最高叫价的“买主”。

四、结 语

我国恢复广告才短短三十几年，却完整地经历了从广告形态社会化、广告观念社会化、社会广告化的过程。伴随这一过程，我们感受到的不仅仅是广告数量的增殖、广告形态的演化，更是社会价值和行为方式因广告文化浸润而发生的巨大变化。按照哈贝马斯的理论，这就是经济领域的工具理性向日常生活领域

渗透的明证^①。从广告社会化到社会广告化的过程，是行为主体、社会关系重构的过程，也是资源分配新秩序的建构过程，其后果是人人成为竞争者，人际关系变为竞争关系。于是人们变得更自我，更功利，更会算计，集体主义和社会诚信遭遇危机，人与人之间的信任被销蚀，公众对政府、事业机构的信赖在下降。

今天，广告文化已渗透到其他各种文化之中，广告与其他文化样式的界线也因此变得越来越模糊了。广告泡沫不断地演化出社会泡沫，导致我们生活的社会的“虚”、“假”也在上升——虚假的个性、虚假美丽、虚假的业绩、虚假的能力、虚假的消费、虚假的GDP、虚假的繁荣、虚假的人际关系……。我们需要警惕并控制这些泡沫继续增多增大，否则，任其发展，一旦泡沫破灭，我们的社会将万劫难复。

参考文献

- [1] [美]麦克卢汉. 机器新娘——工业人的民俗[M]. 何道宽,译. 北京:中国人民大学出版社,2004.
- [2] [美]托马斯·C·奥吉恩,等. 广告学[M]. 程坪,张树庭,译. 北京:机械工业出版社,2002.
- [3] Berger, A. A. *Ads, Fads, and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society* (second edition) [M]. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2004.
- [4] Robinson, C. M. Abuses of public advertising[J]. *Atlantic Monthly*, March 1904.
- [5] Potter, D. M. *People of Plenty: Economic Abundance and the American Character* [M]. Chicago: University of Chicago Press, 1954.
- [6] 陈月明,等. 文化广告学[M]. 北京:国际文化出版公司,2002.
- [7] 翟学伟. 人情面子与权力的再生产[M]. 北京:北京大学出版社,2005.
- [8] [美]艾·里斯,杰克·特劳斯. 定位[M]. 王恩冕,于少蔚,译. 北京:中国财政经济出版社,2002.
- [9] 陈月明. 商品符号与符号消费[J]. 浙江社会科学,2006,(6).
- [10] Schudson, M. *Advertising, the Uneasy Persuasion* [M]. New York: Basic Books, 1984.
- [11] Sivulka, J. *Soap, Sex, and Cigarettes: A Cultural History of American Advertising* [M]. California: Wadsworth Publishing Company, 1998.

(责任编辑 周振新)

^① 哈贝马斯认为现代社会形成了两大领域——系统(经济领域和政治领域)和生活世界,现代社会所面临的困境是工具理性主导的系统(经济领域和政治领域)向价值理性主导的生活世界侵入,使得生活世界被纳入市场经济的轨道。哈氏是就西方社会而言的,而中国的情况则有些不同。在中国,政治领域与经济领域是各自相对独立的,尽管政治领域的权力运行逻辑也在侵入生活世界,但政治领域同样也在不断地遭受经济领域的工具理性侵入。