

Yizhong Dazhong
Chuanbo Moshi De
Jiegou Zhuyi Jiedu

一种大众传播模式的**结构主义**解读

——关于广告文化现象的社会学分析

邹徐文◎著



人民教育出版社

Yizhong Dazhong
Chuanbo Moshi De
Jiegou Zhuyi Jiedu

一种大众传播模式的**结构主义**解读

——关于广告文化现象的社会学分析



人民教育出版社

策划编辑:张文勇

责任编辑:张文勇 张京丽

装帧设计:肖 辉

图书在版编目(CIP)数据

一种大众传播模式的结构主义解读——关于广告文化现象的社会学分析/

邹徐文 著. —北京:人民出版社,2010.3

ISBN 978-7-01-008780-1

I. —… II. 邹… III. 广告学:文化学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 047076 号

一种大众传播模式的结构主义解读

YIZHONG DAZHONG CHUANBO MOSHI DE JIEGOU ZHUYI JIEDU

——关于广告文化现象的社会学分析

邹徐文 著

人民出版社 出版发行
(100706 北京朝阳门内大街 166 号)

北京龙之冉印务有限公司印刷 新华书店经销

2010 年 3 月第 1 版 2010 年 3 月北京第 1 次印刷

开本:710 毫米×1000 毫米 1/16 印张:21.25

字数:340 千字 印数:0,001-3,000 册

ISBN 978-7-01-008780-1 定价:38.00 元

邮购地址 100706 北京朝阳门内大街 166 号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

目 录

第一部分 文化学视野中的广告传播 及其现象学阐释

第一章 广告传播的文化内涵和本质	3
第二章 广告传播的文化起源与发展	11

第二部分 社会学体系中的广告角色 及其结构主义解读

第三章 社会及社会学体系的建构	81
第四章 广告传播的角色期待	93
第五章 广告传播的角色结构	104
第六章 广告传播的角色互动	111
第七章 广告传播的角色环境	129

第三部分 社会结构范畴中的广告逻辑 及其功能主义分析

第八章 存在意境中的广告逻辑及其功能	155
第九章 广告传播的社会传播功能	159
第十章 广告传播的社会调节功能	193
第十一章 广告传播的社会选择功能	238
第十二章 广告传播的社会理解功能	289

第一部分

文化学视野中的广告传播 及其现象学阐释

第一章 广告传播的文化内涵和本质

本书的写作旨在给予广告文化这么一种典型的大众传播模式进行哲学意义上的结构主义进而现象学的解读。因为根本上,作为目标性信息表述方式和中介方式的广告传播就其本质而言是一种文化现象。这一现象在深远的文化学视野里与作为人类创造性产物及其过程的其他文化事实相骈连。广告的文化本质注定了关系万众且又背负深深的广告现象的文化学、社会学特征和存在论意义,这一特征和意义与普遍的人类生命关系(当然同样是人类文化关系)以致社会结构关系交融在一起,共同织就了碧丽辉煌却又筚路蓝缕的广告传播的历史性命运。

因而对作为一种大众传播模式的广告文化现象的完整而有意义的现象学进而社会学研究必须首先从研究广告文化的文化本质开始。

汉语“广告”的现象学语源来自于“广而告之”,即所谓“以其事告之与众也”。逮至近代,随着商品经济的萌发和西方资本主义商业广告的引入,这一概念逐渐被范畴化和专业化。西方“广告”一词源出拉丁文,原意为“我大喊大叫”。英文“广告”Advertise 约在公元 1300—1475 年的中古英语时代由拉丁语 Adverture(其意为注意、诱导、吸引人心)演化而来,含义是“某人注意到某事”,后来进一步引申为“引起别人注意,通知别人某件事”。在美国,“广告”Advertising 一词来源于法语和英语,原意为“通知”或“报告”。上述广告概念皆与汉语“广告”的本源意义相吻合。日语“广告”一词源出中国,由“广目”演变而来,含有宣布、披露、公开宣传之意,大抵与汉语“广而告之”相若。由此看来,我们超越商业范畴且返璞归真地将“广告”一词的内涵界定为“告之于众”这一基本意域的观点似乎并不为过。为更有效地展开本书的思路和观点,在具体阐释广告传播的文化内涵和本质之前,我们有必要首先将国内外最具代表性的三个经典式的广告传播定义摘述如下,以作为分析讨论时的参照。

美国市场营销学会对广告传播的定义是：“广告是由可资识别的个人或组织以公开付费的做法对产品、劳务或观念进行非人员性的任何形式的介绍或推广。”

英国《简明不列颠百科全书》对广告传播的定义是：“广告是传播信息的一种方式，其目的在于推销商品、劳务，影响舆论，博得政治支持，推进一种事业，或引起刊登广告者所希望的其他反应。广告信息通过各种宣传工具，其中包括报纸、杂志、电视、无线电广播、张贴广告及直接邮寄等，传递给它所想要吸引的观众或听众。广告不同于其他传递信息形式，它必须由登广告者付给传播信息的媒介以一定的报酬。”

中国《辞海》对广告传播的定义是：“广告是向公众介绍商品、报道服务内容或文娱节目的一种宣传方式。一般通过报刊、电台、电视台、招贴、电影、幻灯、橱窗布置、商品陈列等形式来进行。”

上述定义对广告传播的属性、功能、范畴和形式的界定比较集中。概括起来，可归结为四点：1)宣传性；2)目的性；3)媒介性；4)代偿性。除第四点代偿性在中国的《辞海》中没有明确表述外，其他三点则基本一致。难怪张殿国在总结了上述定义后给广告传播下了一个典型的中国风格的概括性很强的定义：“广告是通过一定媒介物有目的地向更广大的范围进行宣传的一种方式。”与之相应，H. 杜莫斯的定义与张殿国的定义有异曲同工之妙。杜莫斯认为：“广告是将各种高度精练的信息，采用艺术手法，通过各种媒介传播给大众，以加强或改变人们的观念，最终引导人类行为的事物和活动。”这使我们颇多欣慰。因为上述定义距离我们对广告传播含义的理解并不遥远。国内外广告学术界的同行们进行的广告文化理论研究之所以与我们的研究思路差歧很大，根本看来并非仅仅在于他们常常把广告传播局限于商业广告这一固定的观念模式中，而更多地在于他们对广告这一固有概念的太过局促的理解。他们把目光无一例外地倾注在广告与广告对象的关系上，而几乎无一例外地忽略了广告传播本身的文化意义和价值。这使我们想起了存在主义哲学大师马丁·海德格尔的一个著名论断：“任何存在论，如果它未首先充分地澄清存在的意义并把澄清存在的意义理解为自己的基本任务，那么，无论它具有多么丰富多么完备的范畴体系，归根到底，它仍然是盲目的，并背离了其最本己的意图。”

应该说，张、杜的定义基本准确地表述了广告概念尤其现代广告传播的基本范畴及其相关含义，但几乎所有的研究者们仅仅只是停留在对这一含义的表述

而已。对广告文化内涵的本体论阐发和系统性探讨正是本书的主要工作之一,其目的在于使之回到“广而告之”和“以其事告之于众”的原初意义上来,以便我们更准确、更完备地把握广告这一古老而又常青的文化现象的文化本质。(这里需要说明两点:第一,我们在这里虽然笼统地将广告含义模糊化为“广而告之”,但并不意味着我们对广告完整精确的定义就是如此。我们之所以将其作为基本的观念依据对广告进行文化分析,是因为这两句话与广告内涵存在着本质的关联并为了更好地完成广告传播的现象学和社会学研究的重要任务之一——对广告传播及其文化意义进行正本清源。第二,如果将上面两句貌似平淡的广告概念的模糊解说综合起来进行语意分析,便不难从中清晰地发现作为中国原文化形态之一的广告模式构成要素的基本内容,它包括:1)主体——隐含的主语:广告者;2)信体——事;3)客体——众;4)结构形式——广而告之。)

要探究广告传播的文化本质,必须首先从研究广告的文化形态这一根本问题入手。

从文化发生学的角度考察,最初的广告形态是颇为单纯的。一个手势、一组音节、一种符号、一幅构图、一件器物……加之附丽于表现形式背后的具有稳定指代意义的告知观念和选择方式,大抵就能构成原初的广告。当然,林间群鸟的相互啼鸣或溪边山猴的手舞足蹈——也许是生物种系之间的一种召唤或警告——不是广告,因为它不是在人类之间进行的。随着社会进化和文化发展,广告传播的构成因素变得纷繁复杂。在表现方式上,从最初简短的音节口语、单调的标记图识、不断重复的手势动作,发展到文字、音乐、色彩、图像、光电及其各种各样的动态组合;在表现媒体上,从最初单纯的人体、石器、简单实物,发展到纸张、图片、无线电广播、电视、光导纤维等日新月异的传播材料;在表现观念上,从最初的生存欲望、宗教意识,发展到反映现代社会生活各个方面的几乎所有文化观念。而现代的广告结构关系更是与最初的广告结构关系大相径庭。最初的广告结构关系仅仅是人与广告形式之间单纯的二元关系,其间较少被更为繁复的包括技术条件、道德标准、审美规范、文化习俗等组成的社会结构关系所限定。但所有这些并不影响广告传播原初文化形态的本质构成。实质上,广告形态的由简单到复杂、由无序到有序的演化过程,恰恰表现了广告文化作为一个发育良好的文化子系统的充满生机的无限生命力。

当然,根本上,我们说广告形态是一种文化形态,是由于广告文化构成要素的文化属性使然。无论是由语言、文字、音乐、图画等构成的广告形式要素,还是

由人体、纸张、金属、电子、光纤等构成的广告媒体要素,无论是生命观念、宗教意识、血亲情感等原始广告观念,还是政治宣传、商品促销、社会公益等现代广告观念,几乎无一不在文化之列,它们共同编缀了渊源久长的广告文化形态的绰约风姿。

由之,我们得到了广告文化形态的基本模式:它是由一系列具有根本文化属性的不断发展演化的表现形式、传播媒介、文化观念关联构成的结构复合体。它以具有文化本源意义的人类最初的“群类意识”为思维起点,以“广泛告之于众”的基本方式和目的为根本结构关系,以最终实现对社会生活方式的适应性调节作用为主要功能目标,其形成发展的全部过程包含结构、精神、物质文化的各个方面,并在各个不同的结构过程中各有侧重地与文化的物质、精神、结构三要素相连属。如广告文化最终大多以物质文化形态呈现,广告文化的创意过程包容大量精神文化因素,广告文化的诉求功能则从根本上体现为对社会起调节作用的结构文化特征。因而,广告属于一种比较复杂的文化现象。

接下来讨论广告传播的文化属性。

从空间角度考察,广告的文化属性体现了广告传播作为一种完整而独立的文化形态的结构与功能两方面的本质特征。它由:1)社会性;2)结构性;3)目标性三个根本特性整合构成。

具体而言,广告文化的社会性是指广告的传播范围和传播对象的广泛性。广告文化的社会性包括两方面的含义:一是广告结构的社会性。它以个体向群体或群体向群体的扩散式传播为主要特征。其目的在于获得社会(这里的社会泛指那些一切具有基本社会结构因素的群体或集团,因而广告的社会性中有时又包含地域性、民族性、文化差异性等因素)的接受和认同。如古代一幅图腾标志的悬置是为了向部落的全体成员昭示他们的崇拜对象的特征及其圣灵意义,以让部落的公众共同对之顶礼膜拜并相信图腾物的护佑会使部落萌发生机。再如现代一则药物广告的诉求目的是向社会公众告知某种药品对某一疾病的治疗效果以此促成某一社会的成员对此种药物的治病功能产生社会性的认同;二是广告功能的社会性。它以广告传播的基本范围(包括时间范围和空间范围)和传播强度为目标区间,以此来判断和评价广告产生的社会效应。如一则地区性小报登载的失物招领广告的传播区域及效果可能很小,因而其功能的社会性程度显然不高。而美国“可口可乐”饮料广告利用各种媒介采用各种方式在世界不同地区做了近百年,其功能的社会性效应可想而知。广告文化的社会性是广

告之成为特征文化现象的根本属性,也是我们进行广告文化的社会学分析的本体论前提。

广告文化的结构性包含广告现象的功能结构性和广告形态的物质结构性两层意义。前者是指广告现象对社会结构及社会生活方式的功能性的影响和调节作用,它使得广告现象基本属于以引导控制人类某些文化行为为具体目的的结构文化范畴,其意义在封建王权时代的一些强制性律令法规广告中表现得最为明显。如公元前 221 年秦始皇统一中国后颁发的铜版诏书,对包括政治、经济、地域、文化诸方面的社会结构要素进行了全民告之性的统一规定,这一规定从根本上决定了当时的中原大国数百年的社会生活方式,并对随之正式开始的长达 2000 年的中国封建社会结构形态产生了巨大影响。而现实生活中一些非法规性广告对社会生活方式的功能性结构作用和调节作用也显而易见。如 20 世纪 70 年代末期中国商业广告重新兴起不久,受当时文化背景和社会环境的影响,人们传统的以喝白酒为主的饮酒消费观念开始转变,利用这一契机,当时的各类广告媒介(包括商店、报刊、广播等)对富含营养而又清爽适口的啤酒大做广告,其结果是直迄如今的此后十余年的中国酒类市场被啤酒占去大半,同时,人们的饮酒观念也随之产生了根本性的变化;与广告现象的功能结构性内外相应,广告形态的物质结构性主要体现在广告构成要素之间的相互对应而又相互融合的关键关系上,这一关系使得广告作为一种最终表现为物质文化形态的艺术性文化传播媒介在其不断演化发展过程中逐渐走向完善和谐而又多姿多姿。如集各种文化因素及其表现形式于一身的现代电视广告,便是生动的典范。

广告文化的目标性也包括两层含义。一是广告传播相应于对象客体的功能指向性,一是广告传播相应于目标主体的合目的性。功能指向性可视为广告文化最基本的最直接的功能属性。它以说服或引导方向范畴内的目标接受者为根本目的,这在现代商业广告中体现得尤为明显。如一则彩色电视机广告的广告者在广告中一定会历数这种电视机色彩如何纯正、影像如何逼真、功能如何齐全、质量如何稳定等,其目的是引导作为目标对象的电视机消费者购买这种彩电;与目标区间上的功能指向性相对应并作为其逻辑化的补充,广告目标的合目的性文化特征则始终如一地贯穿于整个广告活动之中,它使得纷纭复杂的广告过程本身变得清晰有序且颇具观念意义。如原始社会中的某些祭祀仪式,整个仪式内容繁多、形式复杂,但其基本观念始终被一种传承的结构方式相连接。事实上,这种被传统固定化了的结构方式(仪式过程)正是仪式广告的合目的性使

然,仪式的广告意义在此基础上产生。总之,广告文化的方向层面和逻辑层面的目标性文化本质属性共同构成了广告之成为有意义的广告文化的根本动力。

本章最后我们归纳分析广告传播的文化规律。

从时间角度考察,广告传播的文化规律体现了作为完整文化现象的广告文化及其本质的内在规定性。它由广告文化在其发生发展过程中的时间关联性和基本趋向性共同构成。我们认为,广告传播的这种相应于时间范畴的关联性和趋向性文化特征具体反映在整体的广告模式中主要表现出:1)文化波动性;2)社会整合性;3)结构同一性三个基本的文化规律。

所谓广告传播的文化波动性是指作为整体的广告文化现象在其发展演化过程中相应于整体文化发展的时间上的不完备连续性和空间上的不平衡性。这要从两个方面进行论证。

首先,作为整体的广告现象在各个文化历史时期的发展是不平衡的。这种不平衡包括观念上的不平衡和程度上的不平衡。前者主要受时代的社会结构形态及文化观念和文化焦点的影响。如西方广告发展史中,在早期的希腊爱琴文化期,由于当时的文化焦点是对王权政治和宗教事务的关注,因而政治广告尤其是宗教广告比较发达,最为典型的是当时风行的以标榜王权地位为目标的华贵醒目的王宫建筑(这是最初的典型的建筑实物广告,如克里特文明期的克诺索斯王宫)和以昭示某位权贵者亡灵安息之地的墓葬建筑广告(如迈锡尼的圆顶墓及附属设置)。到了荷马时代,频繁的战争和对奴隶的侵占掠夺成为当时重要的社会生活内容,因而反映战争内容的战争广告(如号角、战旗、战书等)和奴隶买卖交换契约广告在当时颇为多见。逮至古风时代和古典时代,对科学的探求和对真理的追寻成为时尚,因而智者哲人们的箴言广告颇为流行(最让人难以忘怀的是苏格拉底刻在爱斐尔神庙中的那句著名的箴言:“认识你自己”,整整影响了不同肤色不同种族人类的思想千余年)。发展到中世纪,普遍的宗法等级观念和蒙昧神权成为当时的文化重心,因而反映宗法神权观念的广告比较发达(如著名的拜占庭金杯,是典型的王权标志广告;大批特征鲜明的庙堂建筑,则昭示其作为神的教化场所的专有性、神秘性和不可侵犯性)。到了文艺复兴时期,文化焦点转到了重视世俗事务和文学艺术上,大批以纯艺术形式出现的反映古典宗教和现实生活内容的家喻户晓的艺术广告不断涌现。而迨到现代资本主义时代,随着商品经济在整个社会结构中主导地位的确立,商业广告便自然成为广告文化的主宰。再如中国广告发展史上,先秦诸子百家争鸣时期,学术思

潮十分活跃,成为当时文化的焦点,因而阐发人生道理的哲思广告比较发达。最典型的如孔子周游列国,到处游说宣扬其修身齐家治国平天下的道德思想,其中许多至理名言至今广为流传,成为功能突异的哲思政治广告;秦汉中国统一,为更好地管理人口众多的中原大国,皇室政府的律令法规广告开始盛行;到了魏晋,玄风浪漫,酒食广告正式登场;唐宋佛道风行,庙堂道场宗教广告颇为流行;明清世俗观念蔓延,俗文化广告蔚为大观;到了现代,由于社会主义初级阶段的生产方式和社会形态特征使然,商品广告和公益广告成为两大广告传播形式。因而,体现为一种大众传播模式的广告现象作为一种带有浓郁时代色彩和突出形象文化特征的文化形式,其受社会政治经济文化观念和条件的影响是巨大的。它不似其他观念文化那样具有相对持久的文化稳定性和延续性,从根本上看,它更多地具备了结构文化和物质文化的本质属性和特征。

其次,作为整体的广告现象在整个文化发展过程中其历史传承性是不平衡的。这种不平衡主要受两方面因素的影响。一是受广告媒体、广告方式、广告内容等广告自身结构条件的影响。如最初的口头广告现在大多遗失殆尽,而刻凿在石头上的石文广告却有许多传留至今。再如表现内容缺乏历史生命力和历史影响力的广告现今大都荡然无存,而内容上具有生动历史表现力和历史贯穿力的资料性典籍广告却永远地存留于经史子集中;二是受广告流布的文化地域和文化环境的影响,这种影响伴随文化传播和社会变迁之始终,但其影响程度随历史发展的时间性演进会愈来愈小,因而广告文化的区域性和民族性特征将随文化的发展变得越来越不明显。但这并不意味着在未来某一天的早晨全世界的每一个人都会面含微笑地注视着每一个对他们来说都感到十分亲切的广告。因为广告的任何外部因素永远脱离不了也永远超越不了构成其环境的文化系统本身,文化的深刻的波动性包孕了广告文化的波动性。广告作为一种文化现象永远都处在一种运动的、有序的不平衡状态之中。而恰是这种不平衡,为广告文化的发育生长提供了一个无限美丽而又生机勃勃的发展空间。

比之文化波动性更为深重有力,广告传播的社会整合性意味着宏观广告系统以及具体广告现象的相应于社会的被吸附、被涵化、被指向的客观规律性。这一文化规律的产生主要来自三方面的原因:一是广告文化作为人类创造的产物,其表现形态和表现意识都是受社会条件决定和制约的。即广告是社会次生的,它从根本上受动于人类所置身的社会环境的作用并永远依附于社会及其环境之中;二是广告文化所表现的内容具有突出的社会意义。由于广告的诉求对象是

具有典型社会关系特征的人群或阶层,因而广告距离现实社会生活最近,会随时融入现实性社会结构之中被生动的社会所涵化;三是广告文化的发生发展与社会的发生发展基本同步,其自身社会结构功能的变化受动于社会形态的变化。因之,在根本上,广告文化具有持久稳定的社会规定性和永恒的社会学意义,这也是我们进行广告文化的社会学分析的存在论基础。

作为社会整合性的特征化补充,广告传播的结构同一性主要表现为作为整体的广告系统自身结构关系之间的相应于时间变量的相互渗透、相互依存、相互转化特征。在其客观性上,它构成了真实意义的广告文化及其发展的结构性规律。这一规律可以从两个方面得到印证:第一,由于广告与文化发展之间的被动式互化关系,在社会进化和历史发展的过程中,广告各别元素之间的结构性关系将变得越来越模糊,其各别的功能个性特征也将越来越不明显。这种结构的模糊性和功能的适应性将会导致原本相距甚远的各类广告现象之间的差歧和区别越来越小,其相互间的结构和功能联系将变得越来越密切,直至互相异化、不分彼此。当然,在涵化过程中,有些功能较弱的元素或结构将会被其他功能较强的元素或结构所取代,比如随着科技水平的进步,作为广告媒体元素的人工编结的烛光灯笼已被现代化的霓虹灯所取代。再如随着传播方式的现代化发展,招贴式的寻物启事广告将逐渐被报刊寻物广告所取代,等等。如综合性功能很强的诸多新媒体广告,就可以包容覆盖诸如图片、标牌、实物、广播、印刷、POP等多种广告手段;第二,由于广告文化的发展与社会的发展和文化的文化发展具有根本的同一性,又由于文化和社会发展的整合性特征,受其影响,广告文化在其发展过程中必然会走向共通性的融合道路,这一道路注定了广告发展的必然方向。当然,这绝不意味着广告会最终失去其类的属性进而失去其自身。广告作为一种相对独立的文化现象永远不会在历史的长河中消失,相反,它在自身不断涵化不断调整的过程中会不断朝着更加完美和谐的方向演变进化。广告的未来是以体现人类最初的“群类意识”为发端,广告的未来也必将以人类伟大的“大同意愿”为结局。广告是一种昭示,它呼唤人类的亲情、团结与融合;广告是一种暗喻,它招引生命的需求、智慧和渴望;广告是一种文化,连接着人类的过去、现在与未来。

现在让我们回过头来,在本章的结尾冷静客观地给广告传播这一包孕万千的文化现象下一个也许多少带点教条色彩的描述式的定义:

广告是向更广泛的公众告知的以反映经济信息和其他社会内容为目的的目
标化的文化传播形式。

第二章 广告传播的文化起源与发展

对作为典型文化现象的广告传播的文化起源与发展的探析应该首先从探析文化起源的基本条件和规律开始。

“文化”概念产生于拉丁文“Cultura”,原意为“耕作”,泛指人类为食住之需所从事的对外部自然世界的有目的的改造活动。之后,这一概念被古罗马演说家西塞罗融进“智慧”寓意,使其进一步又包容了人类完善内心世界过程中所具有的意志品质和精神内容。而对“文化”一词的现代含义的真正系统的阐发,应该是18世纪欧洲启蒙时代的诸如法国的伏尔泰、杜尔干、孔多塞,德国的康德、席勒、黑格尔等思想家们。他们首先较为完备地认证了文化是不断发展的使人及社会逐渐得到完善的人类所创造的物质要素和精神要素的统一,继而将其创造与统一的过程纳入文化。这为英国伟大的人种志学家 E. B. 泰勒在其 1871 年出版的《原始文化》中所提出的那个著名的文化定义奠定了基础。泰勒指出:“文化是一个整体,包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗以及作为社会成员的个人在社会中所获得的一切能力和习惯。”泰勒的这个定义影响并启发了迄今为止的整整一个世纪的理论家们。对文化起源问题的真正有意义的探寻大抵由此开始。

然而对文化起源的具体条件和规律的追寻却也从来履路艰辛。在其根本上,我们认为与泰勒的古典进化论学派相同时并更有影响的马克思主义的关于文化起源于人类的创造性活动(首先是为满足生存需要的劳动,这使我们想起了伟大的恩格斯的一句名言:“劳动创造了人本身”)的基本命题是正确的。事实上,“文化”一词的拉丁语源本身就足以印证这一点。但是,对文化起源基本条件和规律的哲学性认识远远不能到此为止。除作为人的创造性活动基本形式的劳动是文化起源的根本动因之外,文化赖以生存和发展的重要条件还有许多,而文化起源的基本规律正是通过这些生动而有规律的条件得以具体体现和最终

形成。

那么,文化起源的基本条件和规律究竟有哪些呢?它们各自本身以及与文化的关系究竟如何呢?17世纪德国法学家 S. 普芬多夫对文化的虽不精确但却颇具概括性的描述也许对我们正确地解释和回答上述问题有所启迪。普芬多夫认为:“文化是存在于社会中的人的活动所创造的东西以及人存在于社会中所依赖的东西的总和。”归结起来,普芬多夫的观点有几处值得注意:1)文化是人的活动所创造的东西;2)文化是人存在于社会中所依赖的东西;3)就其历史性而言,创造文化的是存在于社会中的人。这三点给我们启发很大。实际上,它概念化地给出了文化赖以存在和发展的两个结构性的前提条件:人(自然包括人的活动)以及由人构成的社会。若将其放置在同一平面上,关系密切的人、社会、文化三者最初的存在关系则一目了然(见图1)。

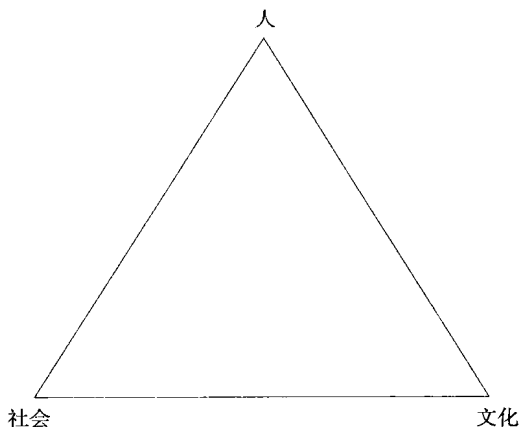


图1 基本的人、社会、文化关系构成模式

这样,我们就统计性地得到了文化起源的两个最基本的条件:一,人及其所进行的创造性的文化活动(首先是劳动);二,由人及其创造性的文化活动相关构成的具有一定结构能力的制度组织——社会。

然而进一步地,文化的产生和起源是否还存在其他基本条件呢?我们思考分析的结果在 C. 克拉克洪和 W. H. 凯利的一段关于文化起源具体问题的经典性阐述中得到了印证。这两位集思广益、博采众长的文化人类学家认为:“某一文化是历史上起源于人类为求生存所作的明显或含蓄的设计体系,此体系为这一群体的全部或部分成员所共有。”而其中“人类为求生存所作的明显或含蓄的

设计体系”正是我们苦苦找寻的文化赖以生存发展的第三个基本条件:作为本体论的人的相应于自然的主体意识——生命观念(首先是生存观念)。正是由于生命观念的主观能动的产生使得脱胎于自然的人真正彻底地从自然之中独立出来。也正是由于生命观念的主观能动的产生使得最初茹毛饮血的人类可以用足够清晰自豪的目光面对苍凉寂寥的自然世界开始构筑他们自己的世界。这使我们想起了伟大的卡尔·马克思和他的战友恩格斯在其著名的《德意志意识形态》中的一段名言:“人与动物的区别正在于他的意识代替了本能,或者说他的本能是被意识到了的本能。”这个世界包含了人类的创造性的活动、人类的有目的组织,进而包含了由之产生的人类心灵和实践的共同产物——文化。

由此,我们可粗要地得到由文化起源基本条件结构而成的文化起源的结构主义式的逻辑化构成模式(见图2)。

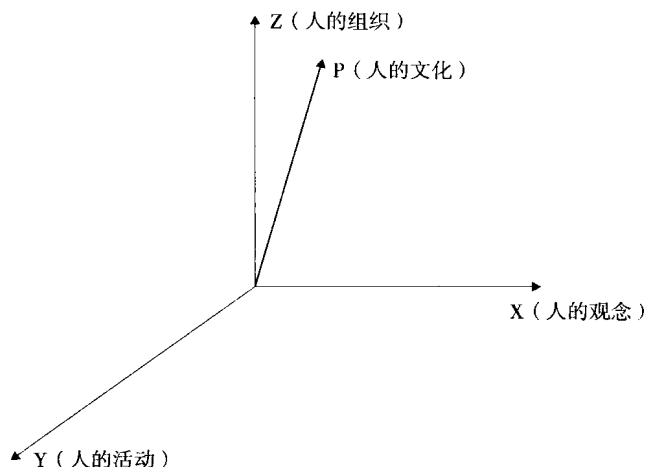


图2 文化起源的逻辑构成模式

其中,x轴代表人的观念,即人的相应于自然的主体意识——生命观念;y轴代表人的活动,即人的相对于自然世界的包括劳动在内的创造性活动;z轴代表人的组织,即人的具有一定结构能力的关系组织——社会。普遍意义上的人类文化矢量P在此坐标系中随着x、y、z三轴坐标的变化不断生成、不断运动。

下面具体讨论文化起源及其发展的基本规律。

对文化起源以及文化发展基本规律的认识多年来学术界一直争论不休。最具代表性的是三个(更确切地说应该是两个)观点相互对立但又不无联系的学