



广告大手笔丛书

广告文化

吴满意 编著

中国经济出版社

广告文化

吴满意 编著

中国经济出版社

（京）新登字079号

责任编辑：杨 岗（电话8319291）

封面设计：侯 明

广告文化

吴满意 编著

*

中国经济出版社出版发行

（北京市百万庄北街3号）

各地新华书店经销

北京怀柔渤海印刷厂印刷

*

787×1092毫米 1/32 5.1875印张 116千字

1995年8月第1版 1995年8月第1次印刷

印数 01—15000

ISBN 7—5017—0603—4/F·421

定价：8.00元

“广告大手笔”丛书编委会

策 划	杨 岗		
顾 问	李道南	尤 力	
主 编	任珮瑜	杨 江	
副主编	许 强	李 蔚	
编 委	李道南	尤 力	赖新农
	杨 江	任珮瑜	许 强
	李 蔚		

目 录

引论 开辟广告理论与实践的新视角.....	(1)
一、文化存在的力量.....	(1)
二、文化：广告造梦的最佳切入.....	(8)
第一章 广告观念的演进序列.....	(12)
一、提纲挈领看“广告”.....	(12)
二、现代广告观念的利弊.....	(16)
三、文化属性：现代广告的底蕴.....	(23)
四、广告文化的区域.....	(29)
第二章 广告的文化定位.....	(33)
一、文化定位的方法意识.....	(33)
二、文化定位的价值所在.....	(36)
三、广告的文化定位与诉求.....	(41)
第三章 广告创意的文化精神.....	(49)
一、广告创意的文化释义.....	(49)
二、广告创意的文化规则.....	(53)
三、广告创意的文化类型.....	(62)
四、广告创意的文化具象.....	(73)
第四章 广告文化形式与内容的蚕茧一体.....	(80)
一、不可忽视广告的文化形式.....	(80)
二、广告的形式同样是“艺术记忆”.....	(88)
三、广告文化形式的多重构成.....	(90)
第五章 广告价值建构的文化性格.....	(100)

一、价值：广告的安身立命之所·····	(100)
二、广告的价值生成·····	(107)
三、广告的价值构成·····	(113)
第六章 广告的文化价值实现·····	(120)
一、受众的需求与广告的文化生产·····	(120)
二、广告的文化流向与人文氛围·····	(123)
三、广告文化传播·····	(127)
四、广告的文化效应·····	(130)
第七章 广告的美学意蕴·····	(138)
一、广告作品美感的二重性·····	(138)
二、广告作品的形象美与视听觉·····	(142)
三、广告艺术的生命力·····	(147)
四、广告艺术的文字美及音乐美·····	(153)

引论 开辟广告理论与实践的新视角

文化是企业的营销之魂，广告又是文化的艺术具象。当世界进入物质文明高度发达的二十世纪九十年代后，广告怎样对企业或其他组织尴尬和困顿的生存处境给予深切的关注，扮演极为重要的角色，这不能不说是摆在尤其志于企业走向成功的仁人面前迫切思考与寻求释解的课题。

当然，广告人并不是企业成功与否的救世主，更不能扮演悲天悯人的新基督。然而，广告人的确肩负着不可推卸的重责：即怎样为客户营造销售之梦，为受众或消费者创设实用与欣赏之梦。真正的广告人应该怀着悲剧企业现实的深刻体悟和对客户的无比热切的关心与忠诚，以全新的创意、策略和方法引导现代广告走出“客户要卖什么，我就吆喝什么”的初级层次与低谷，走向一个辉煌或许更为理想的促销之境。这必须就牵涉到现代广告理论与实践应结合当代社会生活巨大跃迁的事实转换视角，调整航向，创设新的思路，开拓新的视野。本书写作的目的，恰恰就在于试图为广大广告界同仁展现这一转换的思路，尽管这一线条还十分的粗，轮廓还那么的不明晰。

鉴于此点，我们认为，对广告视角的转换须从广告本身开始，而对广告的文化诠释又必须从文化本身的阐述开始。

一、文化存在力量

人类从野蛮到文明，依文化进步，人类自身的成长，靠文化的教化，甚至于连人类自身的行为都要借助于文化包

装。因而，人类自身的存在价值和生存意义与文化之间的脐带联结无法割舍。

关于文化的定义，海内外的学界巨子对其莫衷一是，似乎权威性的阐释已然失去了权威的意义。这一定义域恰如一座庞大而歧路纷出的迷宫，若没有那条神灵赐给我们的阿莉阿德尼彩线，我们只能鸟瞰出宫之途。

“文化”一词，在中国古代文献中，有着特定的辞意指向。《周礼》说：“观乎人文以化成天下”^①；汉代刘向在《说苑》中也讲：“凡武之兴，谓不服也，文化不改，然后加诛”^②等等，大体只是就宗法王朝所实施的文治教化或社会伦理规范而言，并不具备现代意义的“文化”蕴涵。

在西方，“文化”一词（cultura）产生于拉丁语，是作为动词（colere）的派生词，其意是指对土地的耕作，是人类为食住之需求所从事的对外部自然世界的有目的有意识的改造活动。而后与古代西方人从认识自然转向认识自身的逻辑转折相适应，“文化”一词也产生了转义，古罗马著名的演说家西塞罗在他的“智慧文化即哲学”的名言中确切表达了对人参加公共生活所需品质、能力的义蕴，于是，“文化”的涵义又在原意的基础上融进了“培养、教育、发展、尊重”等内容。显然。东西方对“文化”的理解有着十分显著的差异。古代中国人所谓“文化”的词源学意义仅限于人伦的意义，而西方人则使“文化”具备了双重意义：一是人对土地的耕作，使外在自然人化；二是通过教育和培养的过程使人具有理想公民的素质，使内在自然人化。这种双重意义

①《周礼正义》，卷三，见《十三经注疏》，中华书局影印本，上册，第37页。

②刘向：《说苑》指武条。

的文化孕含正是现代意义上的文化含义的最初胚胎。到了欧洲中世纪时期，由于神学的统治，“文化”被祭祀所代替，“文化”之中所蕴涵的人类改造自然的创造力转变为对神的膜拜。在文艺复兴时期，思想家们力主人道，反对神学，在一片对古希腊罗马文化热烈追忆的社会氛围中，人类的一切创造性活动及其成果又尽数被列入文化的范畴。而十八世纪的启蒙家们将文化与教养紧密联结在一起，把文化历史过程归结为人类理性的发展，用科学、艺术的成就来标示资产阶级社会秩序和政治设施的合理性，用资产阶级自我需求的自然本性来说明文化的自然观，以示和原始民族的“不开化”与“野蛮性”有莘莘界沟。当然，启蒙思想家的业绩或许就在于较完备地认证了文化是不断发展的使人及社会得到完善的人类所创造的物质要素和精神要素的统一，这为后继者进行更为准确的阐释作好了铺垫。英国文化人类学家爱德华·泰勒在1871年出版的《原始文化》一书中，第一次把文化作为一个中心概念提出，他说：“文化是一种复杂体，它包括知识、信仰、艺术、道德、法律、俗风，以及其余从社会上学得的能力与习惯。”这一文化定义并未揭示文化的内在本质，仅是把文化与总的人类社会遗传等同起来。尽管如此，泰勒的定义却影响和启迪了不少思想家，以至于迄今为止的理论家们对文化和文化学的更深挖掘蔚然成风。不同学派各自沿着自身的研究视野以不同的方法对文化进行了颇有见地的阐说，这些定义有历史性的，有规范性的，有心理性的，有结构性的，有遗传性的。虽然我们无意也无力探究文化本身的涵盖，但这些观点和研究结论对于我们洞悉纷繁复杂的广告现象并将其引入文化体系却多少有指点迷津之功。

从对文化定义描述中走出，我们所获得的是对文化界定

的多元取向空间，尽管这种价值取向的多元思考对于文化实际内涵的诠释并不见得构成本质性的触动，但我们深信这会极大地刺激和启迪读者多向度探索的勇气与灵感。

第一，任何文化都是由人来创造的，它是人类社会特有的现象。文化的本质就是人的本质的对象化，是人的本质力量的外在显现。因为，人与自然界的对象性关系，是人作为对象化的存在物的最基本的一重对象性关系，人类正是在改造自然以满足自身需要的活动中创造了文化。

第二，任何文化都与人类具体的历史的实践活动不可分割。文化是人类社会实践的能力和产物。马克思曾提出一个著名的论断：全部社会生活在本质上是实践的。人在实践中，自身作为一种物质力量的运动，对工具的操行，对客体施加的作用和这种作用所引起的客体的改变，都不仅仅是一种外部的活动，而是受自己自觉的意识、思维调节和控制的。正是在这个层面上，我们可知，人不仅创造了文化，文化是人创造性活动的成果和产物，同时，人又蛰伏于文化之下。接受文化的陶冶、洗礼。因而人造文化和文化造人是人走向“自由人联合体”双向变迁的运行轨迹。

第三，文化和文明两者构成内隐外显的辩证统一。西方著名学者汤因比曾说过这样一句颇值人们玩味的話：文化是活着的文明，文明是死去了的文化。尽管这一论断并不一定确切，但揭示了文化的动态性和文明的静态性特征。应该说，文化包含着文明，文明乃是文化发展到一定阶段的产物。正如国内有学者所指出的那样：“从历时性来看，文化犹如人类的生命，是一个生生不息的绵延过程，但从共时性来看，每一时代的文化，又表现为一定的文化成果”。^①

^①许苏民：《文化哲学》，上海人民出版社1990年版，第41页。

第四，任何文化都表现为人的活动方式，表现为人的活动的发展过程，一切人类活动方式都是人类文化的体现。这是因为，人类活动方式是人类的文化行为，是在一定的文化指导下发生的；人类活动方式是人类文化的确证、标志和尺度；人类活动方式是人类价值观念和行为方式的统一，是两者相互结合的产物。

第五，文化是人处理其与客观世界的多重现实的对象性关系和解决人类心灵深处永恒矛盾的方式，是一个完整的系统。既有呈现为文化历时性和共时性双重特征的时间——空间系统，也有因人和自然界相互作用而构成的主体—客体系统，又有经过人类的文化活动后上升为社会性物质形态的物质世界与借助于符号形式上升为精神性观念形态的心理世界组成的物理——心理系统。诚如美国人类学家克伯伯和克鲁柯亨在文化的定义中说：“文化体系虽可被认为是人类活动之产物，但也可被视为限制人类作进一步活动之因素。”

综上所述，我们认为，文化是一个标志着人类在真善美诸方面发展水平的社会哲学范畴，是人化自然、自然的人化和对象化活动中介的有机统一体，它包括主体的主观心态、主体对象化活动的产物（如制度文化、观念文化和文化事物）以及主体对象化活动的领域。这三个方面相互关联、相互制约、相互促发、难分难舍，共同构成了生生不息的人类文化大系统。

那么，文化本身的力量何在呢？

第一，文化的传承性。

马克思曾指出：“历史不外是各个世代的依次更替，每一代都利用以前各代遗留下来的材料、资金和生产力，由于这个缘故，每一代一方面在完全改变了的条件下继续从事先

辈的活动，另一方面又通过完全改变了的活动来改变旧的条件”。^①显而易见，文化的传承是社会生活存在和发展的必要条件。人们总是生活在一定的文化氛围之中，总是在既定的、从先辈那里承继下来的条件下开始自己的文化创造活动。任何人都不能随心所欲地选择某一种社会制度，更不可任意取舍我们所赖以生存的人文环境。因为特定的文化氛围已然规定了我们选择的自由度和对特定背景下的文化进行诠释的性质，诚如黄皮肤的人即便通过全身皮肤移植也无法变成白种人一样。因而，人们自己创造自己的历史，并不是随心所欲地创造，也不是在自己选定的条件下创造，而是在直接碰到的、既定的、从过去承继下来的条件下创造。^②

正是借助于文化的传承力量，人们才可以互传信息，交流思想，界定环境，确定行为规范，补察时政，泄导人情，辨正风俗，控制自我，平衡社会，积累成果，走向进步。

第二，文化的导引性。

马克思曾指出，人类历史是一个“自然向人生成”的历史。这意味着个人生存的自然条件不断被人化了的文化条件所代替，也意味着民族的单一文化背景不断被国际文化背景所代替。当今世界，正值文化的大交流，任何一个民族都必须将自己的文化纳入世界文明发展的轨道，按照社会运演的规律而走向文化的现代化，通过彼此间的相互文化交流，各自采撷对方文化的菁华，效法对方的文化创造，弥补自己的文化弱点，找出与对方文化的时代差距，从而奋起直追。因而，通过文化的积累、延续和导引，人类才从野蛮、蒙昧之

①《马克思恩格斯全集》第3卷，第51页。

②参见《马克思恩格斯全集》第8卷，第121页。

中走出，进入文明开化状态，并在文化的嬗变中确立自己的文化品性、风格。

第三，文化的包装性。

文化是人自身的一种包装。任何民族都有自己独特的文化，任何民族都离不开文化的滋润，任何民族都须借助于文化的妆扮。文化的包装性特征体现着一个民族的智慧和才能，折射着该民族文化的独创性和质朴性，装饰着人们的精神和生活。正是文化的这种包装性既使一个民族在人类发展史上流淌奇光异彩，同时又令该民族在民族间的文化交流中增加了难度。分析、研究文化的包装属性有利于我们确定某一民族的整体文化氛围和心理状态，有利于我们探索两种不同文化的融渗途径，有利于我们找出两种文化在未来的交点，也有利于我们找到诱生民族文化现代化的晶核。

第四，文化的整合性。

在世界各国文化的融汇中，任何文化类型都是以民族为单位的。这种文化的整合性突破了地域和阶级的限制，纳入世界文化总系统之中。在文化的整合过程中，既有某一民族文化内部各因子的重组，又有着以民族文化为因子而参与世界文化的整合过程。通过不断与异质文化的矛盾交织，解决矛盾，消除悖逆，生成新的特质，探索更新的文化途径，获取社会文化的整体掘进，完善民族整体文化的历史个性，使人类及其所置身的环境不断朝着春光明媚的美好目标前进。

综上所述，我们认为，在当今时代，文化本身不再仅仅是一种象征符号，抑或人类创造之成果，而是一种推进社会进步的力量，甚至可以说：文化是一种生产力。人类的一切物质创造都是自然之物通过“文化”加以人工的组合。诚如有学者指出的那样，“在一定条件下，文化的发展程度和合

理化程度可以在相同数量和质量物质中产生完全不同的产品，获得迥异的效益。”^①这是因为：一是一切生产和经济活动过程都与特定的文化背景和文化素养的人结合在一起，都依赖于人文化主体性的发挥；二是文化制约了包括实际生产过程在内的一切经济活动和其他社会活动。总之，在人类进步中，文化始终是作为生产力推动着历史的运演和前进。如果我们否定文化的力量，那就等于否定人类自我解放的历史进程。

二、文化：广告造梦的最佳切入

文化以其诱人的魅力导引着人类走向更加健康文明的理想之境。社会生活的方方面面无一不处在文化——这张无形的巨网笼罩之中。作为人类社会生活现象之一的广告，同样也无法摆脱与文化本身的粘着关系，并受制于所属的民族文化。

在当今的中国，人们已无法摆脱广告对自己的影响，同时也无法拒绝。广告所造就的这种“无处不在、欲躲不能”的局面，既反映着中国商品经济成熟程度的日趋提高，又体现和表征着广告本身的魅力，是“挡不住的诱惑”，恰如美国历史学家大卫·波特所说：“现在广告的社会影响力可以与具有悠久传统的教会及学校相匹敌”。

显然，在形形色色的广告包围下的今天，广告理论研究呈现一种火爆之势并不奇怪。应该说，十一届三中全会以来的社会嬗变，推动中国当今的广告实践以及广告理论命题发生了引人瞩目的大变动。如果说改革是当代中国的“第二次革命”，那么，改革也是当代中国广告发展历程中的一个伟大的质变。通过实践的验证和观念更新，我们对广告价值与

^①参见顾晓鸣先生“论文化发展的未来趋势”，载于《社会科学》（沪）1987年第1期。

功能必将有一个全新的认识，并开始总体性的诠释阐释，从文化学的独特思路给予当代中国的广告以全新的涵义和最佳切入。

第一，从文化的视角探讨广告，有利于我们对广告作出新的反省。纵观近些年来的广告实践，我们不难发现，反映一系列重大政治事件带有鲜明政治色彩的广告已不多见，而展示商品的质量和服务功能的广告如雨后春笋，令人眼花缭乱，尤其是伴随现代高科技的兴起，广告的艺术性和科学性都有了长足的发展；形式上由单一的路牌广告发展为电子牌、电视墙、公关广告、POP广告等多媒体，商业企业广告经营方式和内容都作出了相应的调整。但是，如果我们把国内的广告同国外广告作一简单比较会发现，双方存在着很大差距，特别是在广告的创意、设计、宣传的手段与内容、大众广告意识等方面有鲜明反差。因而，我们有必要在“广而告之”这一广告最原始的含义上去搜寻更独特的思路、更恢宏的视野和更加开阔的背景，以期获得最佳的切入点和生长点，使我们的广告理论研究更贴近实际需要而不被束之高阁。显然，在“广而告之”的原始含义中包孕着“告之于众”的基本意域，而怎样进行广泛宣传，怎样使“告之于众”达到理想效果，这正是目前广告理论研究和实践亟待解决的迫切难题。所以，提高广告制作的艺术性与科学性，达到创造需求之目标，不能不从文化的视角切入，不能不从社会文化的大背景下寻找路径，使以体现文化精神为圭臬以反映社会内容尤其是经济内容为目标现代广告变得完善臻美和谐。

第二，从文化的视角探讨广告，有利于我们寻求更新更好更高的创意。

众所周知，创意是广告的灵魂。如果广告活动不是由最

上乘的创意构成和支撑，那么这样的广告作品不外乎次品，甚至是等外品。因为广告作品具有受制于所属民族文化的特点，这就在一定程度上决定了广告创意构思、设计等活动无不烙上社会文化的痕印。只有从传统广告学的狭隘空间中走出，把广告放在文化学的新视角下进行观察、剖析，并对特定的社会文化背景与文化机制进行深入地全面地了解和认识，我们才能获得广告的新思维，使广告的制作、设计和研究达到预期的效果。美国著名的广告家威廉·伯恩巴克说：“我认为广告上最重要的东西就是要有独创性（original）与新奇性（fresh）”。“所以我们所关切的最重要的事情就是要新奇，要有独创性——这样才有力量来和今日世界上一切惊天动地的新闻事件以及一切暴乱相竞争。”^①这说明广告创意的新颖、奇特和独创的重要价值。当然，有了大胆设想，还需在制作中小心求证，这是后面章节所要论述的话题。但不论怎样，我们必须牢记，只有在广告创意中经过社会文化意蕴的浸染，才可能塑造完美的商品和企业形象，也只能使我们的广告散发出的那种清丽的春风化雨般妙不可言的文化气息长久地伴随顾客或消费者，真正营造出销售和艺术紧密结合在一起的辉煌。

第三，从文化的视角探讨广告，有利于我们分析广告的属性、形态、传播规律和精神内核，以把握它与姊妹艺术的互化和消长，探讨它的艺术生成方式和蕴孕的价值。

当代广告业的发展，已不能再仅仅滞留于帮助厂家向公众推销商品或营销的阶段，而应进入那洋溢人文精神的界阈。因为广告绝不是一种纯经济现象或纯商业行为，而是与人们的生活紧密胶着在一起的社会文化现象。无论广告的形式要

^①（美）丹·海金司：《广告写作艺术》中文版，第2页。

素，还是它的媒体要素，不管它的原始观念诸如生命、宗教、血缘亲情，还是它的现代观念诸如宣传、促销和公益，无不被包容在文化之中，列于文化之列，显示出其绰约风姿。广告作为一种相对独立的文化现象绝不会在人类文化的历史长河中消失。相反，它自身通过不断的文化涵化和调适，必将和其他姊妹艺术联袂朝向更加完美和谐的方向演变进化。因此，分析其文化形态，研究广告的文化属性，归结它的传播规律，找出它的艺术生成方式，把握其价值导向，不能不说是为当代中国广告的更新发育生长开拓了一片既美丽又生机勃勃的发展空间。