



广告文化学教程

GUANGGAO WENHUAXUE JIAOCHENG

主 编 陈 卓
副主编 吕 晖
张 冰



四川大学出版社

广告文化学教程

GUANGGAO WENHUAXUE JIAOCHENG

主 编 陈 卓
副主编 吕 晖
张 冰



四川大学出版社

责任编辑:李天燕 喻 震(特邀)

责任校对:徐 凯

封面设计:王亚冰

责任印制:李 平

图书在版编目(CIP)数据

广告文化学教程 / 陈卓主编. —成都: 四川大学出版社, 2012. 8

ISBN 978-7-5614-6036-8

I. ①广… II. ①陈… III. ①广告文化—教材
IV. ①F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 178809 号

书名 广告文化学教程

主 编	陈 卓
出 版	四川大学出版社
地 址	成都市一环路南一段 24 号 (610065)
发 行	四川大学出版社
书 号	ISBN 978-7-5614-6036-8
印 刷	华西医科大学印刷厂
成品尺寸	185 mm×260 mm
印 张	13.5
字 数	301 千字
版 次	2012 年 9 月第 1 版
印 次	2012 年 9 月第 1 次印刷
定 价	32.00 元

版权所有◆侵权必究

◆读者邮购本书,请与本社发行科
联系。电 话:85408408/85401670/
85408023 邮 政 编 码:610065
◆本社图书如有印装质量问题,请
寄回出版社调换。
◆网址:<http://www.scup.cn>

前 言

伴随着我国社会主义市场经济的日益繁荣、全球经济一体化进程的不断推进，我国广告业迅猛发展。广告不仅成为企业营销的主要手段，公益广告还成为党和政府以及其他社会组织进行宣传的重要载体。广告已经渗入当今社会的每一个角落，影响着人们生活的方方面面。

广告，不仅是社会信息传播现象，同时又是现代社会不可或缺的文化现象。当我们将广告作为一种文化现象进行研究时，不难发现，一方面，广告的语言文字、色彩构图、人物表演、配音配乐，无不是各种文学艺术形式的展现；另一方面，广告呈现出的千姿百态的艺术风格，无不是广告作品创作者、广告发布者、广告目标受众文化取向的产物。任何一个广告从业者，都不能仅从营销学的角度去认识广告，还必须从文化学的角度去认识、研究、把握广告。如今，广告文化学已成为一门独立的学科，是广告及营销专业学生与广大广告从业者、爱好者必须学习和掌握的知识。

本书分为七个章节，就广告受众的文化心理，广告文化与核心价值观的关系，广告文化中的诗歌、戏剧、散文、小说等文学元素，广告文化中的音乐、舞蹈、美术等艺术元素，广告文化中的民俗文化元素，以及中外广告文化融合等作了系统阐述，并对一系列典型案例给予介绍和评析。旨在帮助学生较系统地掌握广告文化学的基本知识，培养学生运用各种文化元素从事广告策划与创意的基本能力，促进学生形成提升人文修养和创新能力的自觉意识。

希望本书除作为广告专业、市场营销专业的教材外，还能为广大广告从业人员提供一点参考和帮助。

陈 卓

2012年6月30日

于成都理工大学砚湖

目 录

第一章 广告文化学概述	(1)
第一节 文化学概述	(1)
一、文化的定义	(1)
二、文化的基本特征	(3)
三、文化的功能	(7)
四、文化的分类	(10)
五、文化学的研究对象	(12)
第二节 广告学概述	(13)
一、广告的定义	(13)
二、广告的特征	(14)
三、广告的功能	(15)
四、广告的分类	(18)
五、广告学的研究对象	(22)
第三节 广告文化与广告文化学	(24)
一、广告文化的定义	(24)
二、广告文化的特征	(26)
三、广告文化学及其研究对象	(28)
第二章 广告受众的文化心理	(29)
第一节 文化语境中的受众心理	(29)
一、语境及广告文化语境的含义	(29)
二、从广告文化语境透视广告受众的文化心理	(30)
三、广告受众的文化性格	(32)
第二节 广告受众的传统思维方式	(35)
一、传统思维方式概述	(35)
二、传统思维方式在广告传播中的体现	(42)
三、现代广告助国人突破传统思维定势	(51)
第三节 广告受众的传统审美情趣	(59)
一、受众的审美情趣直接制约广告审美功能的实现	(59)

二、含蓄蕴藉的审美情趣赋予现代广告深厚的文化意蕴·····	(60)
三、崇尚生命律动的审美情趣带来现代广告的视觉张力·····	(61)
四、追求自然观照、物我一体的审美情趣透视出现代广告的深邃意境·····	(63)
五、提倡情理统一、倡导寓理于情的审美情趣体现出现代广告的人文气息 ·····	(64)
第四节 不同广告受众群体的文化倾向·····	(65)
一、广告传播的受众理论——社会分类理论·····	(65)
二、受众文化程度差异的广告文化倾向·····	(66)
三、受众年龄差异的广告文化倾向·····	(68)
四、受众性别差异的广告文化倾向·····	(70)
第三章 广告文化与核心价值观·····	(72)
第一节 广告传播与价值观的互动关系·····	(72)
一、价值观的含义及核心内容·····	(72)
二、广告传播与价值观的互动关系·····	(73)
第二节 广告文化中折射的传统价值观·····	(74)
一、广告文化中折射的儒家传统价值观·····	(74)
二、广告文化中折射的道家传统价值观·····	(81)
三、广告文化中折射的佛教禅宗的“修禅”价值观·····	(85)
四、广告文化中折射的墨家传统价值观·····	(90)
五、广告文化中折射的法家传统价值观·····	(93)
六、广告文化中折射的名家传统价值观·····	(95)
七、广告文化中折射的纵横家学说价值观·····	(96)
八、广告文化中折射的阴阳家学说价值观·····	(98)
第三节 广告文化反映的西方价值观·····	(101)
一、财富价值观的重塑·····	(101)
二、平等竞争,合理逐利·····	(103)
三、张扬个性的反叛·····	(105)
四、消费就是生活·····	(106)
第四章 广告文化中的文学元素·····	(109)
第一节 广告文化中的诗歌元素·····	(109)
一、诗歌简介·····	(109)
二、古代诗歌的广告传播作用·····	(110)
三、现当代的广告诗·····	(112)
四、楹联广告·····	(115)
第二节 广告文化中的小说元素·····	(118)
一、小说的含义·····	(118)

二、小说的特点·····	(118)
三、现代广告中的小说元素·····	(119)
第三节 广告文化中的散文元素·····	(123)
一、散文的含义·····	(123)
二、散文的特点·····	(123)
三、现代广告中的散文元素·····	(123)
第四节 广告文化中的戏剧文学元素·····	(127)
一、戏剧文学的含义·····	(127)
二、戏剧文学的基本特点·····	(127)
三、戏剧文学元素在广告中的运用·····	(127)
第五节 广告文化中的网络语言元素·····	(130)
一、网络语言概述·····	(130)
二、网络语言的特有语体·····	(135)
三、现代广告文化中的网络语言元素·····	(136)
四、网络语言对现代广告文化的负面影响·····	(139)
第五章 广告文化中的艺术元素·····	(141)
第一节 广告中的音乐元素·····	(142)
一、音乐简介·····	(142)
二、音乐元素在广告中的运用·····	(142)
第二节 广告文化中的舞蹈元素·····	(145)
一、舞蹈简介·····	(145)
二、舞蹈元素在广告中的运用·····	(147)
第三节 广告文化中的绘画元素·····	(148)
一、绘画简介·····	(148)
二、广告中的绘画元素·····	(149)
第二节 广告文化中的雕塑元素·····	(152)
一、雕塑简介·····	(152)
二、广告中的雕塑元素·····	(153)
第五节 广告文化中的书法元素·····	(154)
一、书法简介·····	(154)
二、广告中的书法艺术·····	(155)
第六章 广告文化中的民俗元素·····	(158)
一、民俗的概念·····	(158)
二、民俗的特征·····	(158)
三、民俗的文化功能·····	(160)
四、民俗的分类·····	(160)

第一节 广告文化反映的语言民俗·····	(162)
一、语言民俗的概念·····	(162)
二、语言民俗的种类·····	(162)
三、语言民俗在广告中的运用·····	(165)
第二节 广告文化反映的节庆风俗·····	(170)
一、什么是节庆·····	(170)
二、节日的形成与发展·····	(170)
三、节日的类型·····	(171)
四、节庆习俗在广告中的运用·····	(173)
第三节 广告文化反映的礼仪习俗·····	(177)
一、什么是礼仪·····	(177)
二、传统礼仪的主要内容·····	(178)
三、礼仪习俗在广告中的运用·····	(178)
第四节 广告文化折射的禁忌习俗·····	(183)
一、什么是禁忌·····	(183)
二、禁忌的作用·····	(183)
三、现代常见禁忌习俗简介·····	(184)
四、禁忌习俗在广告中的反映·····	(186)
第七章 中外广告文化的融合·····	(189)
第一节 舶来品广告中的中华文化·····	(189)
第二节 西方文化对我国广告文化的影响·····	(190)
一、中西方广告及文化的差异·····	(190)
二、西方文化对我国广告文化的影响·····	(195)
第三节 广告对传统文化的传承·····	(198)
一、广告是文学艺术推广的媒介·····	(198)
二、广告作品是文学艺术传播的辅助载体·····	(200)
三、广告对文学艺术传承的局限·····	(201)
参考文献·····	(203)
后 记·····	(206)

第一章 广告文化学概述

第一节 文化学概述

一、文化的定义

（一）“文化”范畴探源

在中国古代文献中，“文”的本义，指各色交错的纹理。《易·系辞下》载：“物相杂，故曰文。”《礼记·乐记》称：“五色成文而不乱。”“化”，本义为改易、生成、造化，如《庄子·逍遥游》：“化而为鸟，其名曰鹏。”《易·系辞下》：“男女构精，万物化生。”“文化”作为词语，最早见诸战国末年儒生编辑的《易·贲卦·象传》：“刚柔交错，天文也。文明以止，人文也。观乎天文，以察时变；观乎人文，以化成天下。”

西方的“文化”（culture）一词最早来自于拉丁语 cultura，原义有神明崇拜、土地耕作、动植物培养及精神修养等含义。18 世纪之后，在西方的语言中，culture 逐渐演化为个人素养，整个社会在知识、思想等方面的素养，艺术、学术作品的汇集，引申为指一定时代、一定地区的社会生活。随着文化及其学说的发展，“文化”概念的外延变得越来越宽泛、丰富。

文化的定义往往根据人们的文化成果去界定，常常从不同的角度、不同的历史文化背景去界定。所以，对“文化”的定义，意见纷呈，学术流派众多，这本身也是文化化学研究中一道亮丽的风景线。

（二）文化的内涵

英国“人类学之父”泰勒把文化定义为：“文化，或文明，就其广泛的民族学意义来说，是包括全部的知识、信仰、艺术、道德、法律、风俗以及作为社会成员的人所掌握和接受的任何其他的才能和习惯的复合体。”^①

^① 泰勒. 原始文化 [M]. 连树声, 译. 桂林: 广西师范大学出版社, 2005: 1.

美国社会学家福尔森认为：“文化是一切人工产物的总和，包括一切由人类发明并由人类传递后代的器物的全部及生活的习惯。”^① 日本文化学家祖父江孝男也说：“文化就是由后天被造成的，成为群体成员之间共同具有且被保持下来的行为方式（也可以叫模式）。 ”^②

弗洛伊德曾经说过：“所谓文化，就是有条不紊地牺牲力比多，并把它强行转移到对社会有用的活动和表现上去。”^③

1973年《苏联大百科全书》（第3版）的叙述最为典型：“文化概念最初是指人对自然的有目的的影响，以及人本身的培养和训练。培养不仅包括培养人们遵守现有准则和习惯的能力，而且包括鼓励他们遵守这些准则和习惯的愿望，使他们相信文化能够满足人的全部要求和需要。任何社会的文化观都包含这两层意思。”

1952年，美国著名的文化人类学家克罗伯和克拉克洪曾对1871年到1952年80年间有关西方的文化学概念进行一次回顾和评析，在收集整理164种关于文化的定义后指出：“文化是由外显的和内隐的行为模式构成；这种行为模式通过象征符号而获致和传递；文化代表了人类群体的显著成就，包括它们在人造器物中的体现；文化的核心部分是传统（即历史地获得和选择的）观念，尤其是它们所带的价值；文化体系一方面可以看做是活动的产物，另一方面则是进一步活动的决定因素。”^④

一些中国文化学的研究成果和学者对于文化的定义也有很多不同的理解：

梁漱溟认为：“所谓文化，不过是一个民族生活的种种方面。总括起来，不外三个方面：（一）精神生活方面，如宗教、哲学、艺术等是。文艺是偏重于感情的，哲学、科学是偏重于理智的。（二）社会生活方面，我们对于周围的人——家族、朋友、社会、国家、世界——之间的生活方法，都属于社会生活一方面，如社会组织、伦理习惯、政治制度及经济关系是。（三）物质生活方面，如饮食、起居种种享用，人类对于自然界求生存的各种是。”^⑤

杨宪邦在《对中国传统文化的再评价》一文中指出：“文化是一个社会历史范畴，是指人类创造社会历史的发展水平、程度和质量的状态。文化的主体是社会的人，客体是整个客观世界。所谓文化不是不受人的影响而自然形成的自然物，而是人在社会实践过程中认识、掌握和改造客观世界的一切物质活动和精神活动及其创造和保存的一切物质财富、精神和社会制度的发展水平、程度和质量的总和整体，它是一个有机的系统。因此，文化结构可以简单地分为互相有着内在联系的两个层面，即物质文化和精神文化。”

张汝伦认为：“文化可以说是人与自然、人与世界全部复杂关系种种表现形式的

① 帕米尔书店编辑部. 文化建设与西化问题讨论集（下集）[M]. 台北：帕米尔书店，1980：415.

② 祖父江孝男. 简明文化人类学 [M]. 季红真，译. 北京：作家出版社，1987：37.

③ 马尔库塞. 爱欲与文明 [M]. 黄勇，薛民，译. 上海：上海译文出版社，1987：18.

④ 傅铿. 文化：人类的镜子——西方文化理论导引 [M]. 上海：上海人民出版社，1990：12.

⑤ 梁漱溟. 中国文化要义 [M]. 上海：学林出版社，1987：1.

总和”。^①

张岱年主张：“所谓文化包含哲学、宗教、科学、技术、文学、艺术以及社会心理、民间风俗等等。在这中间，又可析为三个层次。社会心理、民间风俗属于最低层次，哲学宗教属于最高层次，科学技术、文学艺术属于中间层次。”^②

刘守华则认为：所谓文化就是“人类为求生存发展，结成一定社会关系，进行种种有社会意义的创造活动。这些活动方式、活动过程及其成果的整合”^③。

《辞海》把文化定义为：“从广义来说，指人类社会历史实践过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。从狭义来说，指社会的意识形态，以及与之相适应的制度和组织机构。文化是一种历史现象，每一社会都有与其相适应的文化，并随着社会物质生产的发展而发展。作为意识形态的文化，是一定社会的政治和经济的反映，又作用于一定社会的政治和经济，并拥有巨大的影响。在阶级社会中，它具有阶级性。随着民族的产生和发展，文化具有民族性，通过民族形式的发展，形成民族的传统。文化的发展具有历史的连续性，社会物质生产发展的历史连续性是文化发展历史连续性的基础。”

综上所述，所谓文化，是指人类在存在过程中为了维护人类有序的生存和持续的发展所创造出来的有形的事物（艺术、文学作品、建筑、家具、服装和音乐），即物质文化和无形的思想（知识、法律、道德和风俗）的结合体。

二、文化的基本特征

文化是一种人类的独特创造物，也是人类社会所独有的存在物。文化的出现，使人类与动物区分开来；文化的出现，使地球有了不同的生命力。人类创造了文化，反过来文化又改造了人类。无论哪一个历史时期、哪一个种族创造的文化，都会具有文化的基本特征。这些特征包括：

（一）自然性与超自然性的统一

自然性是宇宙一切存在物的特性，在人类文化出现之前，宇宙中的一切物质都处于自然的状态，人类和人类文化的出现改变了这种状态。所谓“自然性”，是指存在于人身之外的自然界，也指人类本能、人体生物机能等自然属性。

大自然给人类提供了生存环境，也给人类提供了发展的空间。人类一刻也离不开大自然，但纯粹的自然物质和自然现象不属于人类的文化范畴，只有将自然加工改造成物质与精神产品，给自然打上人类改造的痕迹，附加上人类心智的烙印，它才属于人类的文化成果。文化的自然性主要体现在：一方面，人类的文化创造始终只能以自然为对象，并受自然环境状况及生态系统运行机制的制约；另一方面，在人类文化的

① 张汝伦. 文化研究三题议 [J]. 上海：复旦大学学报，1986（3）.

② 张岱年. 文化与哲学 [M]. 北京：教育科学出版社，1988：81-82.

③ 刘守华. 文化学通论 [M]. 北京：高等教育出版社，1992：6.

创造过程中,文化主体的自然属性始终以其独特的形式参与其中。

所谓文化的超自然性,一般可以从两个方面加以理解:首先,从人类文化生存机制来看,文化既是人改造外在自然的过程,也是人改造内在自然(自身)的过程。凡是打上人类烙印的自然就不是纯粹的自然,因而具有超自然性;其次,从文化传承方式来看,文化是后天的行为,而不是生物遗传,因而具有超生命有机体的自然属性,即超自然性。例如在原始社会,由于生产力低下限制了人们的知识水平,人们对日月星辰、风雨雷电等大自然的变幻感到惊恐惶惑,就把自然界的各种变化归之于神的意志和权利,于是在想象中把它们形象化、人格化,创造出了有关日月星辰、风雨雷电的古老神话。这种神话便是人们对自然性附加了人类的心智之后而具有了超自然性属性的文化。事实上,所有文化都是对自然的利用,对自然性的改造,并使之成为具有超自然性的成果。恩格斯曾说:“动物仅仅利用外部自然界,单纯地以自己的存在来使自然界改变;而人则通过他所做出的改变来使用自然界为自己的目的服务,来支配自然界。”因此,动物与人类的区别就在于,前者是本能地、无意识地运用自然物,后者是有意识地改造自然物。

文化是自然性与超自然性统一的成果:一方面,人类有目的、有意识地改造、改变着自然的属性,超越自然的规律;另一方面,人类又必须根据自然的特性,遵循客观规律,顺从自然,以自然作为文化的创造对象和舞台。因此,文化也可以说是改造自然、尊重自然的和谐的统一体。

(二) 个体性与超个体性的统一

文化的个体性是指文化的实行方式,一般而言,文化都由某个具体的个体在实行和享用。文化的个体性包括:第一,文化主体是由社会个体成员共同组成的社会群体,文化主体的总体创造力依赖于个体积极性的发挥,没有个体的主观能动性,文化创造能力只是空想;第二,社会群体内部的文化创造能力存在个体差异,这些差异受成长环境、文化教育程度、社会生活经历、主观努力程度以及遗传等多种因素制约;第三,社会成员一般是具有独立主体意识的个体,每个人都有选择自己的生活方式和享有文化形态的自由。

文化的超个体性是指文化的存在方式,包括两个方面的内容:第一,文化的创造形式、文化服务对象、文化的传承方式等都离不开生活群体;第二,个体文化类型的选择总是有限的,个体文化行为总是受社会群体文化行为制约。文化只能靠社会群体的积累传统和推广而存在,正是因为个体与群体相结合,方才成为超个体性的存在。因此,个体性的实行方式总是与超个体性的存在方式紧密地结合在一起,构成对立统一关系的。

首先,个体性与超个体性的统一表现在个体性与超个体性密不可分。每个人都有选择和享有文化形态的自由,比如采用何种工具来从事某项工作,选择什么商品来满足自己的生活需求,包括商品的颜色、样式等,这些都是由个体决定的。不过,这种决定常常来自于超个体的存在方式,因为商品及其商品所反映的审美取向、生活方式

往往由超个体性的群体影响而决定。作为一个文化个体,其选择自由是与超个体的文化存在密不可分的。试想,在一个超个体的文化群体中,只有一种方式可供选择时,如原始人没有马、骡子、车、船等交通工具可选择时,就只能选择步行;相反,当现代人拥有了汽车、轮船、飞机、自行车等各式交通工具时,可选择的交通方式就大大地增多。因此,个体性与超个体性总是有机地统一在一起的。

其次,个体性与超个体性的统一还表现在个体性深受超个体性的文化模式的制约。人类个体从出生到成为社会群体中的一员,须经过长时期的学习和教育,经过各种适应超个体存在方式的训练。只有这样,超个体的文化存在才可能成为个体的自觉行为规范,如一种语言、一种生活方式、一种社会伦理道德和风俗习惯,若无长时期的训练和潜移默化的教化,是无法掌握,也无法得心应手地应用的。在社会化的过程中,个体所在社会的生活方式、语言习惯、风俗、社会伦理道德及价值观念等超个体性的社会文化潜移默化地渗透进个体心灵,使个体行为必须受到社会规范的约束,不能为所欲为,任何社会成员不管其个体意识多么强烈,其价值观、行为方式也必然受到周围文化环境的影响和制约。总之,人类创造物质、精神、制度等文化形态,而这些文化形态反过来又从本质上制约着人类个体的行为模式。

(三) 普遍性与民族性的统一

文化是人类的创造物,从本质上来看,它是为人类生存服务的,所以从某种程度上讲,文化具有人类的普遍性特征;同时,文化又是由不同的种群、不同的民族在不同的时期所创造的,所以又具有鲜明的民族性。正是两者的有机结合,使人类文化既具有互通性和流动性,又具有多样性和本土性。

所谓文化的“普遍性”,是指文化为人类的基本生存、生活需要和社会组织服务的特性,这种特性不因种族、民族、地域、阶级、时代而有所区别,因此,是全人类所共同拥有的财富。所以,文化的普遍性就不能狭隘地理解为任何一个民族在任何一个时代都拥有相同的文化内容,因此我们仅仅把它视作文化的一种外部共享性。

从生物学的角度来看,地球上的人类尽管种族不同、肤色各异,但在生物种类上本质都是一样的,都有相同的生命结构和相似的身体机能,都有相似的身体感觉和生理需求,因而,作为具有普遍生存意义的人类文化,必然具有普遍性。

所谓文化的民族性是指文化所具有的民族间的差异性。文化的民族性本质上主要体现为文化的内部共享性。文化的内部共享性源于文化的生成机制。从这个角度而言,文化是主体与客体在社会实践中相互作用的产物,从事社会实践活动的文化主体并非单个个体,而是由个体成员按照一定的社会关系结成的特定的社会群体。这种特定环境中的特定人群所创造的文化表现为极其鲜明的内部共享性。

文化的普遍性与民族性是对立统一的矛盾共同体,共同构成文化的一个十分鲜明的基本特征:

其一,从文化的生成方式来看,人类的文化创造一部分来源于氏族、部落或民族所创造的独特的发明,通过社会群体成员改造、探索等创新活动形成。如图腾文化就

是由不同氏族部落在各自存在过程中创造的、内容多种多样的（动物、生物、虚拟物等）崇拜形式。另一部分通过文化传播获得，即将其他民族的文化特质融合到本民族固有的文化体系中。如阿拉伯数字，由古印度人创造之后，经过阿拉伯人而传到世界的不同地方，成为全人类的共同财富。

其二，从文化的发展状况来看，文化积累和文化创新呈现高速发展趋势。在人类文化的发展史上，随着文化传播速度的逐渐加快，各民族不断将从其他民族采撷、借鉴到的新的文化特质整合到自己的文化系统中，使文化的积累能力和创新能力均得到大幅度提升。

其三，从文化的内部成分来看，文化特质不断多元化。文化不仅为创造者所享用，也通过学习、发展、传播等为不同的氏族部落和民族所享用。原始文化、古代文化在共享上更多地受到区域性限制，而现代文化已经超越了种族、国家的界限，通过学习、发展和传播为全人类所共同拥有，为全人类服务。

综上所述，文化的普遍性与民族性统一的特征，是一种人类精神的共同体现。虽然随着全球化时代的到来，文化传播以前所未有的方式席卷全球，西方强势文化渗透到世界各国，使全球文化呈现出同质化倾向，但文化的民族性不会被普遍性湮没，在跨文化交流中，新的文化特质只是一种有益的补充，民族文化的基本内核不会改变。文化的民族性的内部共享特征不会随着全球化的到来而消失；相反，在世界多元化文化格局中，各民族都在尽力彰显本土文化特色。

（四）传承性与变异性的统一

所谓的传承性是指文化在存在过程中从一个个体、一个民族、一个时代向另一个个体、另一个民族和另一个时代的延续发展和累积叠加。所有的文化都是发展的，而这种发展是在累积、继承基础上的发展。累积继承是发展的前提，没有累积继承也就很难有发展。所谓的变异性是指文化在累积发展过程中不断变化的特性。文化的传承性与变异性统一的特征，是一个辩证内容的两个方面，没有累积也就不会传承，更不会有发展，没有发展也就不会产生变异。

首先，传承性与变异性是一个内容的两个方面。人类不仅能创造文化，而且能通过学习掌握文化，同时，还能将文化予以传播累加，这就是人类与其他动物的区别；另一方面，人类在使用文化时不是简单地重复，而是在重复的基础上加上自己的创造，从而使文化内容发生变异。不仅数量增加，而且形态各异，甚至产生质的飞跃。

其次，传承性与变异性是互为前提的两种存在方式。传承性是文化发展的特点，从人类第一次创造文化，如石器工具开始，人类的文化就在不断地累积着、发展着，以至于形成了丰富多彩的文化类型、文化系统和文化内容。同时，文化的累积又为文化的变异提供了全新的领域，为人类的文化创造提供了最坚实的基础。正是这种传承、发展和变异，使文化能适应不同种族、不同地区、不同生态环境下的人，使各自的文化保持平衡和发展，最终导致新一轮的传承和变异。

所以我认为，传承性与变异性的统一是人类文化的基本特征之一。许多文化人

类学家特别注重文化变迁的研究，也说明文化变异性在文化传承发展中的重要性。

三、文化的功能

文化的功能是指文化在满足人类生存需要方面所表现出来的价值和作用。“文化功能”一词首先来源于以马林诺夫斯基和拉德克里夫·布朗为代表的英国功能主义文化学派。该学派认为文化是一个有机整体，由各个互相联系的文化要素所构成，每一个要素都起着一定的作用，发挥着自己的功能。各文化要素功能间的相互作用，决定着文化的性质、存在的方式和发展的机制。功能学派重视文化特质的功能之间的相互作用及其对整体的影响，他们认为，一个民族的文化就是一张满足社会基本需要的互相联系着的网，其中每个文化要素都像生物有机体的每个器官一样具有各自的功能，维系着社会机器的运转。马林诺夫斯基说：“文化是包括一套工具及一套风俗——人体的或心灵的习惯，它们都是直接地或间接地满足人类的需要。一切文化要素，若是我们的看法是对的，一定都是在活动着，发生作用，而且是有效的。文化要素的动态性质揭示了人类学的重要工作就在于研究文化的功能。”^①

此处所指的文化功能并不是完全套用功能学派学说，而是在对文化研究的整体把握基础上，对文化所具有的能适应和满足个人和社会多种多样需要的重要的价值及其作用的概括，因而更全面，也具有更加广泛的意义。

文化功能主要包括如下几个方面：

（一）认知功能

文化的认知功能是指文化所具备的开阔视野、启迪思想、增强见识及提高人类认识世界、改造世界能力等的独特作用。具体表现为人类所具有的一种知识能力和创造能力。对于一种事物的了解既是文化认知的结束，同时又是文化新认知的开始。人类认知能力的提高，从本质上来说是人类文化知识、文化成就的积累和递增，是文化的创新和发展。随着人类文化的进步和发展，人类对自然、社会以及自身认识的不断深化，逐渐实现从现象到本质，从质变到量变的飞跃。例如，19世纪末，人类对于飞行的认知停留在梦想之中，而到了20世纪末，飞行已是人类最常见的出行方式之一。飞机、航天飞机、火箭、宇宙飞船、空间站等成为20世纪末几乎人所皆知的文化知识和成就。正是人类认知的不断深入和人类对于文化需要的无止境性，使人类的文化处于不断创造的过程中，进步和发展成为文化的主旋律。

文化的认知通过传播和教育等手段获得。我国的四大发明对于世界的影响便是基于传播实现的。美国学者德克·卜德在《中国物品西传考》中指出，倘使没有纸和印刷术，我们将仍然生活在中世纪；如果没有火药，世界也许会少受点痛苦，但另一方面，中世纪欧洲那穿戴盔甲的骑士们可能仍在他们有护城河围绕的城堡里称王称霸，不可一世，而我们的社会可能仍然处于封建制度的奴役之下；如果没有指南针，地理

^① 马林诺夫斯基. 文化论 [M]. 费孝通, 译. 北京: 华夏出版社, 2002: 15.

大发现的时代可能永远也不会到来,而正是这个时代刺激了欧洲的物质文化生活,把知识带给了当时的人们还不了解的世界,包括美国在内。

当然,传播对于文化认知和文化的创造发明的意义,不仅仅限于我国的四大发明,而是几乎遍及人类文化的所有方面。人类的现代文明通过传播来认知,已经越来越普遍,越来越频繁。教育对人类文化认知能力的提高更是起着不可替代的作用。教育不仅是在传播,更是在传授文化知识,人们可以省略直接实践的环节认知所有的文化知识。

(二) 规范功能

文化的规范功能是指文化体系中的一系列社会制度、社会组织、价值观念、伦理道德等对人类社会行为模式的制约、塑造作用。

文化的规范从本质上说,是对相同文化环境下的人建立起一整套约束人的标准,要求每一个生活于其间的人都必须遵守。而这种标准的划一性,则使他们在很大程度上表现出趋同性的特点,即使个体或社会按照相同或相似的模式发展,使每一个人遵守共同的规章制度、道德伦理。人类在创造物质文明的同时,创造了一个属于他们自己的、服从于他们自己、约束他们自己的社会环境,创造了一系列处理人与人之间关系的准则,并将他们规划为社会经济制度、婚姻制度、家族制度、政治法律制度等,以此对人类行为模式进行强制规范。除此之外,人类还形成了一系列包含价值观念、伦理道德、审美情趣等在内的一整套观念文化,对人类社会行为进行非强制性的约束。通过这种强制性和非强制性的约束来塑造人的社会行为,制约人的所有活动,因此,在现实生活中,不存在完全摆脱文化约束的“超人”。

文化的规范功能对社会而言,就是个体与集体关系的协调与规范;对个人而言,则是指需要遵守的规则,如女士优先、敬老爱幼、敬畏权力、不能随地吐痰和乱扔瓜皮果壳、红灯停绿灯行等。因此,文化的规范就是一种抑制个人欲望以符合社会、自然规律或需要的过程。人是文化的产物,是文化规范的产物。美国人类学家露丝·本尼迪克特说:“个人生活史的主轴是对社会所遗留下来的传统模式和准则的顺应。每一个人,从他诞生的那一刻起,他所面临的那些风俗便塑造了他的经验和行为。到了孩子能说话的时候,他已成了他所从属的那种文化的小小造物了。待孩子长大成人,能参与各种活动时,该社会的习惯就成了他的习惯,该社会的信仰就成了他的信仰,该社会的禁忌就成了他的禁忌。每一个孩子,一旦呱呱落地就生活在和他拥有相同习俗的人群中,任何一个出生在东半球的孩子不可能一生下来就获得与西半球的人同样的习俗,哪怕这种雷同只达到千分之一的程度。”^① 她的话非常简明地说明了文化对一个人所具有的规范功能。可以这样说,文化被创造出来的一个主要目的就是为了塑造人,塑造一种区别于其他动物的独特的高级动物、一种区别于任何其他不同文化模式的独特的人。

① 露丝·本尼迪克特. 文化模式 [M]. 何锡章, 黄欢, 译. 北京: 华夏出版社, 1987: 2-3.

不过值得注意的是,文化的规范功能有时间和空间上的区别,即生活于不同时代与生活于不同区域的人,所受到的文化规范的形态是不同的。今天,我们每一个人在价值观念、道德伦理、思维方式等社会行为方面的差异,都是文化规范不同造成的。

(三) 凝聚功能

文化的凝聚功能是指特定的文化对特定的人群所具备的聚合、凝结作用。这种作用来自于文化内部共享性所形成的文化认同感,相同或相似的文化认同的人群具有相似的体质特征、相同的语言和风俗习惯以及相同的思维模式、价值观念、道德规范和社会心理等,正是在这种文化认同的基础上,形成强大的凝聚力。

文化的凝聚功能在国家公民群体和民族群体中体现得最为明显。一个国家、一个民族的全体成员由于受同一文化的影响,形成大致相同的思维模式和价值取向,体现出强烈的认同感和归属感。如对于中华民族来说,恋土归根、自强不息、崇尚礼让、平和中庸及互助友爱等都是共有的文化观念,有着巨大的凝聚功能。

不过,有一点需要注意,文化的凝聚力最强大时,往往是在非同质文化侵入或危害同质文化时,如外族入侵,大量的外来文化在短时间内涌入,常常使民族文化的凝聚力空前强大,这就是文化认同抗异的具体表现。

(四) 调控功能

文化的调控功能与文化的规范功能有相似之处,但侧重点不同。二者都强调文化对人类的约束机制。而文化调控功能注重对人类的行为后果的干预和调节,是人类高度自觉的行为方式,是人类在物质文化、精神文化和行为文化创造过程中的理性提升和锤炼。

文化调控的功能从本质上说就是为了调控人与自然、人与族群、人与人以及与其他族群文化之间的关系。因此,文化从它产生之初,其调控功能便已存在,而且,随着社会的发展,人与人之间的关系日益复杂和多样化,文化的调控功能也就越来越强大,适应的面也越来越宽广。

文化的调控功能表现在以下几个方面:

第一,调控与自然的关系。人类要生存必须利用自然、改造自然并不断地战胜自然、超越自然。人类还必须尊重自然和自然规律,才能与自然和平共处。在农耕时代,人类通过求雨求晴等巫术仪式,来调控自然界出现的不正常现象。这种调控与自然的关系的文化,在现实生活中的内容非常多,如通过祈祷、祭祀、禁忌、咒语等来达到改变或支配自然,求得风调雨顺、五谷丰登、免灾去祸、吉祥如意、百事随顺等等。当然,随着现代科学技术的发展,人们已经越来越多地依靠科学而不是巫术等仪式来调控与自然的关系,并且使我们的文化有意地建立起与自然亲善的关系以达到与自然的和谐相处。

第二,调控个人与群体的关系。文化是一种在群体间建立起来的行为模式,其重要的价值,就在于使每个个体都与自己的群体处于最佳状态,获得最大、最自由的生存空间。因此,人们通过文化来规约个人与群体的关系,如通过信仰文化中的祖先崇