

第一章 导论：重建阅读空间

这里之所以先由“阅读”谈起，原因在于正是“阅读”为我们建立一切。当然，这里的“阅读”不同于我们普通意义上的对作品进行扫描或发出声音诵吟，它主要指一种灵魂交流的行动。罗·埃斯卡皮这位社会学家在研究文化消费的基础上提到：“阅读行为并非单纯是获得知识的行为；这是让一个有生命的人整个儿地同时进入到他的个性及共性中去的一次实验。”^①马塞尔·普鲁斯特的观点是：“阅读，它横卧在精神生活的门口，它可以引导人走向精神生活，而不能取而代之。”^②让·凯罗尔则认为这是一种“独特的决斗”，是“我们正在冷静地闯入另一个造物的内心世界”阅读成为了地震。^③解释学大师保罗·利科尔写道：“阅读就是把一个新的话语和本文的话语结合在一起。”^④法郎士教导我们：阅读正是灵魂的冒险……看来，阅读是一种建构行为，它不是懒惰地反映，而是一种创造性的人的行为。由此，我们所谈论的自然是能够为我们开拓视野，畅朗思路的一种大行动。

当代中国广告学正渴望这能使其“蜕于浊秽”的眼光与行动。

罗·埃斯卡皮：《文学社会学》，浙江人民出版社 1987 年 8 月版，第 86 页。

引自《法国作家论文学》，三联书店 1984 年 6 月版，第 556 页。

引自《法国作家论文学》，三联书店 1984 年 6 月版，第 546~552 页。

④ 保罗·利科尔：《解释学与人文科学》，河北人民出版社 1987 年 12 月版，第 162 页。

一、理解的困境

人类对广告能做什么这一问题始终不得其解。思考“广告何为”大约成为广告学界始自 18 世纪的首要任务——广告能不能获得灵魂就看这一行动的深化程度了。1757 年，诗人兼评论家塞缪尔·约翰逊（1709~1784）在《懒惰者》一书中即写道：“现在广告的数量增加了，而且看完后就被扔掉，因此广告必须发挥应有的作用。广告是很崇高的，有时是很感人的。以此来吸引人们的注意是必要的。”^①“广告的买卖现在已经到了接近完美的程度，要想有所改变是件不容易的事，但是广告也和其他技术一样，应该服从公众的利益。我对那些负责作广告的人，不能不提出一个有关道德的问题：你们是否有玩弄人们感情的行为。”^②约翰逊的眼光的确犀利，他实际上已提及到了未来广告运作中摇摆不定的两层含义：作为崇高的、艺术的一面，或者作为纯粹技术的、科学的一面。此后二百余年间，广告理论始终在一条崎岖不平却又洒满阳光的道路上行进，虽有晦暗之时，但总在努力争鸣。

1. 概念界定的困境

概念当然是重要的，它本身既是劳作的产品，又是一种控制手段。正如 P·W·布里奇曼所云：“我们所说的任何概念其意思就是一整套操作；概念等同于一套相应的操作。”^③广告比其他传播方式更加执著地寻找自身的定义，这个定义不仅在工作实践上，

转自刘林清编著《中国广告学》，人民日报出版社 1988 年 5 月版，第 278 页

转自刘林清编著《中国广告学》，人民日报出版社 1988 年 5 月版第 278 页

^③ 引自（美）赫伯特·马尔库塞：《单向度的人——发达工业社会意识形态研究》，上海译文出版社 1989 年 2 月版，第 13 页。

即使用挑剔的理论眼光来看，也必须是毫不含糊的。这后一点显然没有做到，因而，我们还没有一条走出迷津的道路。

一种定义是严格的技术论含义的，饱含经验主义的特征，它们立足于具体现实，便于操作例如：

①1894年，被称为美国现代广告之父的阿尔伯特·拉斯科提出广告是“印刷形态的推销手段”的定义。

美国广告学者包顿认为“广告者是把想要购买财货或劳务的人，或者为了对企业、商标等采取善意的行为，或使其保持好感，向特定的大众告知，或予以影响为目的，将信息用视觉或语言向他们所做的活动”。

美国行销协会的定义是：“广告是由明示的广告主，将其创意、商品、劳务等，以有费的方式所做的非当面的提示、推荐。”

中国学者傅汉章、邝铁军认为“广告是广告主有计划地通过媒体传递商品或劳务的信息，以促进销售的大众传播手段”。

这种定义方法看重广告元素的价值，并将整体广告视为一种中介手段，灵魂取其“服务”一项。它只有选择形式和题材的自主权，却不能正视自己。不难看出，这种做法最大限度地忽略了麦克卢汉所说的“媒介即信息”的含义，对广告的本在视而不见，终于使其埋藏于“巴比伦之塔”。事实也是，人们（观众）的需求是把事实和想像混杂在一起，把愿望和非事实的东西视为一种真实，一种能够让人们谈论的、开放式的真实，人们常常为广告本身而兴奋，只要有广告就能坚持现代生活。

这种定义也控制着我们的思维及其话语。例如，我们将一切人工的方式也视作静态的框架，只要能套用内容即可我们在这里极其需要的是罗兰·巴尔兰式的广义符号学理论，并欢呼麦克卢汉《人的延伸——媒介通论》的泛本文读解。它们能有效地克服这种静态看待广告并剥离广告的技术论痕迹。它们帮助我们认清了广告的矛盾与困境：一方面是组织与记录，一方面作为一种美

学方法。

概念的毛病在于它的缩减，这一点最明显地体现在技术论的定义中，许许多多的广告工作者热衷于制造各自的概念，事实上已经给广告的天空增加了惹人头晕的迷惑性，使我们不能接近本在。概念应当使人们最圆满地触摸广告本身，并尽可能“去蔽”而使我们进入“澄明”之途。

另一种努力在塞缪尔·约翰逊的时代已经初露端倪了，约翰逊意识到了广告的崇高与智慧。1919年，A·Marshall提出了一种朦胧的更新意识，他认为：“广告中有建设性的广告和斗争性的广告，一般企业所作的斗争性广告是为了自己的产品，不顾人们需要与否，千方百计让消费者购买，这种广告结果造成浪费。建设性广告是给买卖双方都提供方便的方法，当人们对商品有需求、潜在着极大购买力时，新产品的广告用各种手段去宣传是必要的，这样的广告是人们希望的建设性广告。”^①这里提及广告由受众利益所做的分类问题，并涉足于浪费与合理消费、建设与非建设、合理与非合理等问题，有不可忽视的贡献。中国报学史专家戈公振先生在1926年提出他石破天惊的一种定义与看法：“广告为商业发展之史乘，亦即文化进步之纪录。人类生活，因科学之发明日趋于繁密美满，而广告即有促进人生与指导人生之功能……故广告不仅为工商界推销出品之一种手段，实负有宣传文化与教育群众之使命也。”^②戈氏文化的眼光穿透了技术与心智间的隔膜，通合意识促成系统的概念定义形成。广告第一次想和它所熟知的文化共生共息、平起平坐。世界眼看着广告学理论批判走出了那种令人困窘的两难之境。

遗憾的是，这种迈步太过艰难，在大量的文化学者冷静批判

引自（日）柏木重秋编著《新版广告概论》，1988年版，第44页。

戈公振：《中国报学史》，中国新闻出版社1985年11月版，第180页。

广告运作特征的时候，广告界却以实用为借口坚拒这种思考。芝加哥的名广告人 Leo Burnet 说“广告并不是人类脑袋最伟大的创造，许多的广告拥护者也希望大众有如此的想法。广告不能独立维持整个自由世界资本主义和民主政治的架构。提倡我们广告人是超人的，就和接受别人控诉‘广告人是低人一等的’一样，毫无意义。我们只是一群人，没法自尊地、规矩地、胜任地做一项必须的人类工作”。^① 广告界的教皇大卫·奥格威则讲道“我的观点是，广告只不过是推销产品的一种合理的有效方法”，^② 明显地有一种自卫的口气，一种拒绝使广告理解更合理地伸进人类生命体的大理论的作法。这种拒绝来势汹涌，使文化学者的视野为社会所忽视，甚至遭受社会嘲弄！

广告到底何为？它只是促销手段吗？显然不是！广告已经由经济促销向政治改革、宗教宣传等方面渗透，显然，它是以“劝服”姿态服务于全人类的心智与官能的，它的空间要大得多。

广告在替人类补足！人与人的隔膜需要交流、与生俱来的无量欲望的满足需要由广告掀动填塞活动、“平静”的生活要由广告信息打乱复又恢复、现实的压抑要由梦幻行为来替换……广告在替我们交流心思、体现意志。

广告是联系生存于一定圈子里的人们中介物，不管是由物质联系，亦或由信息来联系，总归是驾驭我们生息空间转向的存在力量，一座生命之桥。

广告在替我们言说。说说人的需要，便会说出人是什么！综合马斯洛的需要层次理论的各种层次——生理需求、安全需求、归属和爱的需求、自尊需求、自我实现需求——在广告中的各种复杂而又迷人的表现，我们人的形象也就自然而然地凸现。这比我

① 《欧格威谈广告》，哈佛企业管理顾问公司出版部，第 206 页

② 《欧格威谈广告》，哈佛企业管理顾问公司出版部，第 206 页

们正面的或专门的讲述更有权威性，因为这里的掩饰极少，有时则不加掩饰地昭示我们压抑在胸的潜意识，诸如放浪、性欲、权欲等。

广告还在创造，时时激起新的风暴。在我们人不断翻新、不断延续的欲望里，其中不少正是由广告带来的。可以说，世界的某些变量是由广告交给我们的，广告是世界的缔造者之一。

这种认识的极端化趋势也使这新思维的发展“危机四伏”。

英国工党领袖安奈林·比万一口咬定：“广告是罪恶的勾当。”与此态度如出一辙的尚有世界著名的历史学家阿诺德·汤因比。他认为“想不出在什么情况下广告能是不邪恶的”。极端化的否定显然是看轻广告、庸俗化广告的结果。广告无法在这种环境下结出自己的健康而正当的果实。

冷静地、系统地思考广告、为广告定位十分必要。这里不需要简单搬用，不需要部分广告运作者引以自豪的纯感性作法，而要求完成一种新的读解，重建一个阅读空间。定义的问题，归根结底是一个阅读的问题。促狭的空间与本位之思的习惯早已使广告学理有窒息之态了。

广告是一种独立的文化样态，它借广告主、信息、媒体、经费的有效组合，传递信息，说服受者，从而改变现状，带存在入一个新的“场”中，实现人类多重交流的企图。广告是多种意义上的组合体，是一个海德格尔笔下的“戈矛”！

2. 科学与艺术之属的争执

由于对广告缺乏必要的、行之有效的定位，因此，在历史上存在着不可看轻的广告是科学还是艺术的争论，它们最根本地干扰着广告文化的发展。

认定广告是科学，当然关注着广告运作中的冷静策划、周密调查。罗瑟·瑞夫斯是“科学派”的旗手，他宣称他与大卫·奥

格威都是霍普金斯（科学派的始祖）的信徒，“霍普金斯制定了许多基本的原则，不论怎样变化，这些原则是不会变的。”瑞夫斯看重问题群落和逻辑空间，亦即事实、数据、原则、法则；他认准了测试、审核、调查的方法，惯用统计、图表、数字作工具；他认为广告需要原则，而不是个人意见。听听瑞夫斯的心声：“大部分的广告人好像是魔术师，他们相信鬼魅、听魔鼓、哼着咒语，用峥嵘眼、蛙腿混着药剂。他们好像四百年前的外科医生。现在的广告人必须客观地看他们的作品，成为广告领域中真正的解剖学家，就像发现肌腱的维斯里斯和发现血液循环的哈维。”他厌恶“唯美”的虚无缥缈，因为他们抱着“原创性”而拒斥现实，是彻头彻尾地“闭门造车”。被称为“广告怪杰”的大卫·奥格威曾在实地研究的基础上提出了他创作好广告的 96 条法则，如此多的“教条”使他获得了“教皇”之称谓。奥格威看重调查，他给人们的忠告是：“我对什么事物能构成好的文案的构想，几乎全部从调查研究得来而非个人的主见。”他不容许新招聘的雇员“用创新这字眼来表明他们在我们公司里所从事的工作”。如果他们不接受他的“什么是好广告”的严格定义，他“就请他们回去干他们的老本行，过他们那种愚蠢无知的日子”。奥格威放射着实证精神的光芒。科学的主张使广告获得了严整的形象，但也与教条与忽略人的精神性相联系。

这一点由“艺术派”相关联。主张广告是艺术的人们一口咬定广告是一种天才的创作。W·伯恩巴克坚决认为“我反对广告是一种科学的说法”，这位“有智慧的绅士”（大卫·奥格威语）认为“广告在基本上是说服……而说服的发生并不是科学而是艺术”。他的广告观念中极为看重消费者的心理及其情感思维。他认为广告正是在追求心灵的冲击与震惊，从而使受者自觉行动。伯恩巴克的名言是：“怎样说”比“说什么”更重要。在这位国际级大师看来，“所谓市场调查、选择媒体、以及广告公司中的一切其

他活动，都不过是最后执行（说服艺术）的前奏而已。”“适当地动用创作力，一定会导致更经济地达成更大的销售。适当地动用创作力，能够使 1 个广告抵 10 个广告用。适当地动用创作力，能够使你的‘说辞’脱颖而出，使其能够被接受、被相信、有说服力、促成购买。”伯恩巴克将受者做为生命体来看，他看到了他们可能的需求，并决心向其大施进攻。在 1947 年他给任职的格雷（Grey）公司老板的信中即表明了他反对广告技术化的纯粹化作法，反对只迷恋仪式而忘却神谕的真谛和精神的作法。他呼吁“独特的品味、卓越的艺术、非凡的撰稿手法，才是促销的好工具。”^①这一流派的代表人物还有乔治·路易斯等。例如 A·赫胥黎即宣称“广告是现代文学形式中最富兴趣和最难的一种”。美国广告首席创意指导乔治·路易斯则石破天惊地断言“定位是屁”！“如果广告是科学 我就是女人”；广告的想像力应该要走在产品之前”^②路易斯十分强调创生的价值，他一反流行说法，畅言道“和大多数的行业比起来，‘自我’因素在广告界是一股较为猛烈的力量……‘自我’是伟大作品的熔炉，但是你不能被它冒出来的蒸气烫伤”^③广告也应该是一种艺术 完全源自于直觉、本能，尤其是天分”^④广告关注灵活性、深度性、新颖性，恰恰合于毕加索的说辞：“艺术是一种说真理的谎言。”广告使食物变得更好吃，衣服觉得更好看，车更好驾驶。广告的灵魂也是生命的震颤。在乔治·路易斯看来，过度强调媒体计划、市场调查、行销策略、

① 引自卢泰宏等：《广告创意 100》，广州出版社 1995 年 9 月版，第 211 页

乔治·路易斯：《蔚蓝诡计——颠覆市场的广告创意智库》，海南出版社 1996 年 11 月版。

乔治·路易斯：《蔚蓝诡计——颠覆市场的广告创意智库》，海南出版社 1996 年 11 月版，第 157 页。

④ 乔治·路易斯：《蔚蓝诡计——颠覆市场的广告创意智库》，海南出版社 1996 年 11 月版，第 19 页。

预算规划，以及其他琐琐碎碎的计划，是一种有先天缺陷的意识形态。数据支配各方意见，广告俨然已被乔装成科学，然而，这只是一理想。事实是“国王仍旧光着身子没穿新衣，因为广告是一种艺术”！^①

争论始终在进行着，就好比广告运作不停歇地创造一样。

其实，成功的广告行为从来都是合科学与艺术为一身的复合行为，既有周密的市调、科学的定位等，又总饱含生命在物之中的热情投入，蕴藏着生命与自然的乘积的创造印痕。例如，在了解“后现代”社会的消费者需求时，就既要依靠科学的分类标准来调查，并科学运算，又要发挥智慧全面体会，而后，要全面地去锁定它。“爱情饮料——奇檬子”卖饮料和爱情有何关系？“摇撼傀儡的生命——奇波力”什么意谓？好端端的饮料为什么叫“透明之吻”？单纯的市调无法做到这一点，单纯的计划与科学策划也无法穿透若干的空间，单纯的奇思妙想也无法生出这妙不可言又符合实际需要的杰作来。

综合的空间正是文化思想的体现。唯科学亦或唯艺术的思路都视世界为割裂的空间，缺乏联系与交通，因而互造篱墙，构成仇隙。这种分裂对于人类是一种损失，就像查里斯·帕希·斯诺在《两种文化及再谈两种文化》^②等讲演中所做的分析那样。

3. 民族化与国际化之争

跨文化传通同样是广告所面临的使命，而一个流行的想法显然庇护中国广告界若干年了。第四十三届戛纳国际广告节实在让中国广告界感到尴尬：69件广告作品竟无一获奖。满腹委屈的代

参见乔治·路易斯：《蔚蓝诡计——颠覆市场的广告创意智库》海南出版社 1996年11月版，第22页。

参见《对科学的傲慢与偏见》，四川人民出版社1987年6月版。

表不断向戛纳广告节主席罗杰先生提问：不懂得我们的本土文化，评委们如何评判我们广告的好坏？评委们读得懂中国唐诗吗？罗杰的反问是击中要害的：“那些不是你们本土文化的好广告为什么你们都看懂了？”这里所及的问题颇富价值，它实际上撞响了思维的巨钟，“越是民族的，越是世界的”吗？

将民族化与国际化视为一回事显然是一种源于文化、电影、艺术上的观点，一种借来的观点。

“我们用自己的生命之杯去饮（非洲某酋长语）民族化文化使我们有自己的思维、观念、信仰、情感、符号，以及对诸多因素的特殊组合技法与技巧。例如，当念及“潘金莲”三个字时，我们实际上是将它视为一种符号，指称那些放荡、凶狠、贪色的女人，心理与情感指向明显含有贬义。这力量当然来自于文化，文化是人们的生活方式，民族化的主张实际上是强化每一民族强烈地发展自己已然形成的表达自我的方式、思维方式、行为方式、解决问题的方式、规划和建设方式、经济与政府的关系和发挥作用的方式。民族化使我们在下意识之中受其限制而趋于特定的行为和传通模式。

这与跨文化传通是相矛盾的。国际化的意思首先在于尊重别文化形态，克服成见与偏见，然后，在操作中将一种语言转移为另一种语言。它要求建立文化内容的多元化和传播技能及心态的灵活处理。它反对以一种文化来规范另一种文化，而主张平等对话。广告运动中的国际化作为“市场活动”（信息市场）必须首先明确文化的共通与差异，保留各个文化空间中的受众能共同理解与接受的广告信息、信息传达方式，而依据文化的差异对广告传播的内容和方式进行恰当修正。中国广告界固守民族化所遭遇的惨败，从反面说明了这一点；而世界著名的快餐店麦当劳在印度上市的实例非常好地说明了国际化恰恰是反对固守民族化原则，而要寻求灵活化。麦当劳快餐产生于以牛肉为主要肉食的美

国，因此多种汉堡包都以牛肉为主要原料，而印度是一个以印度教为主要宗教的国家，印度人视牛为神物，忌食牛肉。为争取印度市场，麦当劳餐厅将羊肉作为在印度出售的汉堡包主要原料，并调整广告宣传，从而顺利地进入市场。国际化要做的是在设法消除鸿沟时，强调“人类的共同性”，尤其在这号称“地球村”的时代。国际广告协会理事长诺曼·维尔科学地提示，国际化的意思不是将全球性广告的标志变成“一个图画/一个声音/一种销售”，而是“全球性视野和区域性调整执行”从全球着想，从地区实施。^①戴维·A·利克斯所著《商业大失败》则从反面科学地陈述了民族化主张在跨文化传通中不可绕过的障碍。^②其他的广告专家也多涉及此，提出他们的想法^③。

以民族化等同于世界化，明显地忽视了受众的重要性，弄拧了广告文化与文学、艺术文化之间的关系。广告文化是与实际需求碰撞而产生热力的，它天然拥有实用的禀赋。

广告学理空间的偏私狭小，带来了一系列的困境。它们深深地触动社会的视神经。

我们当然要介入而不是逃脱，以我们的努力克服这技术与传播过度发展的社会所带来的尖锐问题，以人文品格来解决实用主义的不足。技术的形式不能埋没灵魂，美学的炫耀也不能为广告的发展找到克服目前困境的法门。必须由新的思路来重新作过，从而为广告发展建立开放的、建设的、创造的动力源。

① 诺曼·维尔：《跨越文化屏障》，文载《首届中国国际广告研讨会论文集》。

② (美)戴维·A·利克斯：《商业大失败》，四川人民出版社1989年3月版。

③ 参见孙有为编著《国际广告》附录部分文字，世界知识出版社1991年12月版。

二、在人文科学大理论中思考

实际的困境与割裂整体的行为有关系。这并不是说实证的作法应一概取缔，而是说，只见“物”不见“心”的短视在走极端中带给我们小理论感知的空间，广告学理迫切需要建立大理论空间。大理论，依着美国社会学家赖特·米尔斯的观点，亦即相信社会科学的首要目标应该是努力建立“关于‘人类和社会本质’的系统理论”。这显然能支我们一条畅途。马克思主义深刻凝重的体系，拉康及其追随者赋予精神分析新的理论基础，哈贝马斯和法兰克福学派的其他成员继续反映马克思和弗洛伊德的某些观点，都给我们新的底气。人文科学反对以某一观点来力斥其他观点，它欢迎巨人间的摩擦。就目前的情形论，广告思考也欢呼“严肃”的形而上学境界的思考，因为钻些鸡毛蒜皮小问题的牛角尖式的思考实在太过泛滥，只要翻阅当今广告理论研究的文章便可证明这一点。那种小气的文风日益成为广告界的流行文风，而且，已经成为排斥其他思考的一种模式。

实证主义的时代已经过去了。我们已经认识到了在任何领域中都不存在发现真理的绝对秘径。我们能依靠的只是各个视角的通力合作。这是我们的大理论的基本含义，不要由细节而湮没了框架，也不要因框架而忽略了细节，大理论胸怀宽广、兼容一切扫描体系。

大理论希望人们沉思人们实际上需要的是什么以及人们现实的感觉，并由关于人的理想标尺来度量一切，从而理解一切。透过起伏不定的人生去探索现代社会的结构，依照所得情报琢磨现代人的心理，发掘个人不安，发现公众态度中所包含的社会问题。这有时是会让人觉得可怕的，就如从不同的方位看看自己一样。基于此，这种转换必须是多次的，忽而社会学、忽而心理学、忽而

语文学、忽而体验学、忽而政治学……它所及范围从和人类最不相关的微小变化一直到和人类最密切的特性。

也许大理论最有成效的工作就是区分“局部困扰”与“社会结构中的公众问题”。前者涉及具体的危及生存价值的问题，后者则涉及社会与人类发展问题。

我们时代的主要问题是什么？关键的疑难又是什么？我们所珍重的价值哪些受到威胁？它们又关系到什么样的社会结构的矛盾？广告理论应当涉及这些。我们的时代还没有完成对冷漠的全面接受，因此，热情总要与无情做战，人们珍视的东西总会遇着狂乱的后现代社会的袭击，例如，我们遇着了当代社会难以驾驭的力量，一种技术异化的力量。到了这一步，文化主线便是无主线的复合形式，迅速更替的热情只不过是人生欲求圆满而不得时时迸发出的一丝火花，广告学理应当思考这一点。我们应当建立广告思考中的文化观，看看复杂的社会是如何戏剧性地引导人们认识自己周围的现实和更大的历史的。广告思考应能使我们对普遍的文化感受力有一种左右力量。

有哪些艺术形式能像广告这样日复一日地与我们打交道。人们想要认识现实，单纯依靠文学、艺术尚且不够，在后者之中我们能找到一幅可以信赖的“巨大画面”从中发现自己，但却模模糊糊！广告就不一样了，它广袤无垠，所涉也广，与一切理想的及感性的层面关联着。广告在这里直接被视为一个文本，任由读者建立空间。正如恩贝托·埃科所云：“这是一种根本上含混的信息，即多种所指共处于一种能指之中”的信息。

重建对广告的理解、阅读空间正赖于此，这种活动允许开放想像，信手而为。它们与知识社会学、知识遗传学、知识史学、知识因素社会学（例如血缘群体、权力关系、经济群体）……关系密切，所有这些都讨论之列。

为建立广告文化的总体概念，我们在这里提出基本的思考准

则：首先，这里更多的是与规则、类型打交道；第二，它既涉及实际，又旁及可能性，坚持“社会学想像力”的原则。广告的文化思考借审察存在于广告行为中的人类意志、行为、智力、动作和反映中短暂相续或并存的联系之形式，并借系统分析的方式，来组织理解，完成阅读。

关于其中工作的划分，可依照下列观点进行：①本质的思考与对于偶然的思考的对比。对于主要由精神支配的、朝向精神的或“理想的”目标的人的活动、行为、价值的分析。朝向现实的分析会透析出真相。人是一切运动的中心力量，没有人便不会有活动。而人，他的运动动力则来自于欲求，因此，广告文化论关注人的精神理论及天性冲动。例如万斯·派克尔的《无形兜售者》即点到了求圆满的精神冲动、性的冲动、权力欲冲动、家园意识等。

唯物观念认定精神与实际存在的互动影响。广告文化论借此来确定广告的位置。任何一种思想，例如广告思想，只有当它与利益、冲动、集体心理或我们所说的“倾向”结合在一起时，它才转折地获得动力与可行性。传播途上的舆论领袖诸如名人号召，也不可忽视，事实是，广告心音的扩散有时与他们的行动有关联。就广告传播而言，这些“精英”的介入扩散文化的嗡嗡声于生活的每一刻，搅动文化波澜。当然，广告最大限度地结合在经济领域，它们本身就是一种经济行为，广告由此给人们的启示是：还有什么不与经济相关联，你中有我我中有你正是这后现代社会的最大特征！

另一方面，试图仅仅从真实的生活条件推导广告的意义和价值，则始终是一种不完全的行动。数据不能说明一切，理解的方向、质量才是关键的。基于此，介入文化触角就十分必要的了。在第一部分的概述中，则必然涉及到一个十分惹人注目的讨论形式，即将广告作为文化的独立样态、标本来看待，也就是将广告看作

文化文本，在它召唤性结构中允许不同的主体介入，从而得出一个立体的“广告”，最终为广告造像画影。文化的思路使大的人文理论气势沛然，破解因枝蔓问题而引发的种种障碍。但也因此造成争论中的狼烟叠起，只有在文本的思路，这精神的世界才能有一种大音之姿。这或许是一种拯救，是一种启开，而不是要定论、要一律。

正如将要指出的那样，广告的姿态总是开放性的，那些不同总是伴随着思想方式和评价方式的不同，这是社会学的事实。作为分支文化学，广告文化论进一步的任务，是确定在文化空间中，复杂与混浊的合理性。

在这朝向世界性的图像景观里，当然包括广告的负面影响。广告背荷着精神的、历史的、社会的、阶级的重任，自然有它不堪重负的一面，因而，导人类走向混乱，使人性散乱不堪再自然不过。广告也反人类。在本书看来，广告天然地具有缩减的特征，这对生活来讲，是一种不可忽视的反动。缩减在侵蚀着我们的心智，我们习惯于将历史缩减为两大集团的斗争，将丰硕无垠的社会缩减为某些事件。米兰·昆德拉在其《小说的艺术》等作品中，系统地研究过有关“缩减”的问题，值得参考。

到今天为止，我们的论述较多地涉及广告自身的正常发展状况。但广告文化领域内最广泛和最惹人却是这样的问题：在怎样一种合规律的情况下，广告客观上对理想目标的世界的生产、发展或阻碍具有影响？大众文化究竟在广告的挟持下有没有使精英文化走向毁灭？广告怎样包裹意识形态或者说广告怎样成为一种意识形态？它应当承担怎样的使命？禀怀怎样的特征？对于今天的研究者而言，这些都有较为明晰的论述，然而，与广告在文化中的巨大力量相比较，这些论述远远不够。例如，对于广告怎样扮演意识形态机器生产所需的各种规范产品，从而为政治服务讨论就不够深入。揭开潜在的精神史之间质与量的巨大差别，我们

将会十分清楚地看到，广告实际上只是乌托邦式设计所借用的形式之一。它具有善的意义。广告中的具体梦幻使阅听人具备了流行的品味，不管人们如何凶猛地攻击，具体的乌托邦作为人实现自己的神性的各种设计，使人的自由实现有了一种可能。正像一些人所说的“当乌托邦被称为‘人的特征’，当人被表明是‘来自自然的乌托邦生物’，而对人来说，预先推定就是‘我们的力量以及诸如此类的命运’时，这就导致把乌托邦提高为人类学的基本原理”。^① 在这一意义上，它使大众文化成为合理的，并与精神史相联系。那种单向地敌视大众文化为下三滥文化的作法不可取。它们忽略了一点：人的设计的多样性！当然，广告的确鼓励了人们“沉溺”于具体事务，致使睿哲的猫头鹰忘记它的神圣使命，社会听凭习性支配！这同样可怕！那么，这种俗的力量就有必要列入讨论之列，从而严肃对待。

大理论就是这样关心广告文化的。它实际上是将广告看作一种可以在人的文化创造、人的善意的设计的历程与空间里思考、谈论的话题。它是科学发展的必然产物。当走过“经验广告学”之后，人类开始在本世纪初叶研究广告心理学、广告历史学、广告策划学、广告设计学，从而进入到可以被称之为“专门广告学”阶段。而今，单一的角度已经走到了它能到达的极致，我们需要“综合广告学”的努力。德国著名理论物理学家、量子论的创始人普朗克在谈论科学时从发展的规律谈及对我们的思考颇有启迪的一种意见：“科学是内在的整体，它被分解为单独的部门不是取决于事物的本质，而是取决于人类认识的能力的局限性。实际上存在着由物理学到化学、通过生物学和人类学到社会科学的链条，这

（原民主德国）E.弗洛姆和M.库恩策：《寄希望于“具体的乌托邦”》文见《哲学译丛》1985年6期。

是一个任何一处都不能被打断的链条。^①这意味着，在各个学科分化之后又必然向心性地走向统一。在未来的论述中，我们努力响应号召，向综合化思考迈进。我们要建立一种打通各学科、各种广告思考界线的广告文化空间，在“文化交互影响圈”理论的指导下，完成一种入乎其内又出乎其外的思考。控制论的创始人维纳说过：“在科学发展上可以得到最大收获的领域是各种已经建立起来的部门之间的无人区。”^②这实际是一切当代学科的共同发展目标。

这自然与多种努力是分不开的。当多种努力达到一定程度的时候，投入心智的行动便被用来改善知识结构，而不是继续“老生常谈”，因此，在现有的结构上，这种谈话已经“穷尽”了可能性。一切的广告思考并没有因为人力的投入而同步增长，慢慢地，却促成我们变化思路，趋向“永恒”课题。成熟的学科总是既谈论“外部”研究，又看重自身种种规律及其确认在某种程度上的自律，广告文化论自然如此。它已经走到了新的地步，到了由广告诊断文化的地步。借用理查德·霍加特的观点，即“主要通过观阅文本以找出其中的文化蕴意，确定文本中虽不明确但又有迹可寻的时代意义的深度。”^③要让广告说话，说出广告的社会目光。

广告文化论应当是在人生大背景上，在文化场中研究广告“场效应”的工作。它是心灵与社会的狂欢。

必须说明的是，我在努力为当今的生活架起一座开放的舞台。即使在通常的意义上，广告也应当被视为启发性的样态，因此，它回过头来呼唤批判性。广告批判要求既感受到它的辩证特色，又

转引自《国外社会科学》，1984年第6期。

维纳：《控制论》，科学出版社1962年版，第3页。

引自周宪等编《当代西方艺术文化学》，北京大学出版社1988年7月版，第413页。