

第一章 绪 论

I “千呼万唤始出来”——文化，别无选择

广告业发展勾沉

广告在现代社会生活中已经成了气候。现代广告已经不是广袤大地里一株孱弱的小花；现代广告业已经不是辽阔原野中一棵稚嫩的幼苗；现代广告人已经不是社会人生舞台上一名默默无闻的小角色。

自1841年两个美国人胡珀和帕默开始创办广告代理业，买断报纸的部分版面劝诱人们刊登广告，自诩为“报纸广告代理人”；自1869年艾尔和他的父亲在美国费城成立以经营广告为主的艾尔太阳公司，广告业成为一种独立的产业；自1900年美国学者略洛·盖尔撰写《广告心理学》，1903年美国西北大学校长、心理学家瓦尔特·狄尔·斯柯特写出《广告原理》，奠定了广告学的理论基础以来，广告就像施了魔法，在一百多年的时间里取得了突飞猛进的发展。当今的世界广告业已经发展成为知识密集、技术密集、人才密集的高新技术产业。广告业的发展水平已然成为一个国家市场经济发展程度、科技发展水平、综合经济实力和社會文化质量的重要标志。世界上经济最发达的美国其广告费用多年来一直居世界之最，遥遥领先于其他国家。居第二位的是日本，从第三位到第十位也都是工业化国家。据国际广告组织的统

计 1994 年广告费最多的十大国是：美国 830 亿美元，占世界的 29.2%；日本 320 亿美元，占 4.5%；法国 85 亿美元；意大利 80 亿美元；西班牙 75 亿美元；加拿大 70 亿美元；荷兰 50 亿美元；韩国 45 亿美元。从这些统计数字中，我们不难看出，广告和经济水平的内在关系，广告发达程度可谓是经济繁荣的晴雨表。

众所周知，由于我国的经济落后，现代广告在中国起步很晚，而且步履蹒跚，发展很慢。党的十一届三中全会如春风化雨，开创了社会主义现代化建设事业的新局面，也使中国的广告业得到了长足的发展。1979 年 1 月 28 日上海电视台播出了上海药材公司的参桂补酒的广告，这是中国大陆播出的第一条电视广告。随着改革开放的深入和扩大，外国公司的广告纷纷打入中国。当日本商社的霓虹灯广告闪烁在上海国际饭店楼顶的时候，很引起了国人一阵不小的骚动。然而，现代广告一经萌芽，便沐浴着时代的阳光雨露，雨后春笋般地在中国大地上蓬勃发展起来。由于中国经济增长的强劲，据 1995 年统计资料，在全球广告增长率排名表中，中国赫然列在首位。1994 年，中国广告业增长率为 154.2%；第二位是希腊，为 66.9%；第三位是泰国，为 58.9%；第四位是土耳其，为 57.6%；第五位是委内瑞拉，为 48.9%。可以自豪地说，我国广告行业的规模初步形成，广告水平明显提高，广告的理论研究取得初步成果，广告教育和人才培养初见成效，广告法规也初步确定，国际交往逐渐扩大，特别是全社会广告意识的普遍提高，广告在现代经济中的地位和作用得到普遍的肯定和认同。伟大的作家列夫·托尔斯泰在《五月的塞瓦斯托波尔》中写到：“太阳总会冉冉升起，把欢乐、爱情和幸福许诺给逐渐苏醒的世界。”广告这一朝阳产业在中国方兴未艾。当我们打开电视机和广播，色彩缤纷的声音悠扬的广告扑面而来；当我们踏出家门，橱窗里、街道旁、楼宇上，车身上各

种广告令人目不暇接；当夜幕降临，各种灯箱、霓虹灯广告大放光明，把都市的夜景装点得分外绚丽。短短的几年，广告就像从地底下冒出来一样，一下子遍及社会生活的各个角落，渗透到生活的方方面面。当你环顾四宇，目之所及，谁还能怀疑在中国这片古老而富有活力的大地上，太阳已经升起。

中国广告的隐忧

中国的广告业伴随着改革开放和市场经济发展的进程，取得了令人瞩目的进步，短短的十几年中国的广告业取得了西方发达国家几十年乃至上百年所走过的道路。这是历史的超越。中国的广告作品无论从创意还是制作水平也都取得了令人瞩目的成绩，这也已经是不争的事实。但是，中国广告无论从艺术水准还是从发展规模与西方发达国家相比都有相当的差距，还有相当长的一段路要走。

1996年中国首次参加了第43届戛纳国际广告节，我们带着几十部广告作品奔赴法国名城戛纳。戛纳的名气在于它有两个国际节，一个是电影节，另一个是广告节。广告节和电影节一样隆重，尽管参加费用令人咋舌，但每逢广告节，世界各地的明星和优秀制作人都汇集在这里。广告节历时七天，第三天有一个平面作品颁奖会，到第七天有一个影视作品颁奖会。最后戛纳城放焰火，整个城市沉浸在节日气氛中。

第43届戛纳国际广告节的第三天平面作品颁奖大会召开，前半小时组委会来通知，让中国代表团先进，不一会儿楼下座位的四分之一就让由170人组成的最庞大的中国代表团坐满了，传说中国代表团的一平面作品获得铜奖的消息不径而走，大家的心情很受鼓舞。但是，当所有的获奖作品放完，中国代表团选送的三十八件作品无一获奖。中国代表团的情绪一落千丈，随即又想到会不会评委不是华人，不了解中国文化，不了解中国作品的含

义而使中国作品才一一遭受枪毙的厄运。代表团要求和部分评委开座谈会。广告节主席罗杰参加了座谈会。座谈会中心问题是：“评委要是不理解中国文化，他怎样来评价我们的东西？”罗杰没有解释太多，他说：“我不能代表评委的观念，但我知道你们中国人对‘可口可乐’、‘麦当劳’的广告是很喜欢的，特别是你们中国的孩子。”这一席话使我们像服了一济清凉药，会场上也安静了。后来通过分析别人的作品，心悦诚服地认识了自己的差距。中国广告这次戛纳之行可谓是走了“麦城”，中国广告人感受到一次深刻的冲击：我们的创意和制作确实是技不如人。

令中国广告人感到危及的还不仅仅如此。更严重的问题是一些国外实力雄厚的大广告公司抢滩中国大陆，这对中国广告公司来说确实是“狼来了”。来自国家工商局广告公司的消息，中国广告业已向关贸总协定提供了中国广告业开放日程表，这说明中国广告市场迟早要全面对外开放。中国广告水平总体上看，缺乏视觉冲击力，内容表现模糊，对广告的表现形式与商品本身的联系把握不准。而外国一些大的广告公司一方面实现集团化、全球化经营策略，一方面纷纷制作互动节目进入网络，抢占制高点。对本来开展业务就十分困难的我国广告公司来说无疑是雪上加霜。在广告对企业的经营发展十分重要的今天，我国的客户可能顾及不了更多。对企业来说，今后没有广告就没有产品，没有广告就没有效益，没有广告，企业就寸步难行。所以企业恐怕也不会分你是中国广告公司还是外国广告公司了，只要谁推销我的产品，给我带来效益，我就选择谁。当然开放并不是坏事，一则我们可以学人之长，补己之短，二则你抢我的客户，我还可以抢你的客户。竞争并不是坏事，将军来自士兵，但士兵来自激烈的战场。竞争靠实力取胜。世界上大的知名度很高的广告公司的排序中，我国没有一席之地，而世界上最大的日本电通广告公司每年的收益在 100 亿美元之上。我们更是望尘莫及。我国广告业的

实力仿佛就像我国当下拳击的水平一样，我们不可能让我国的拳击运动员在重量级的拳台上打倒泰森和霍利菲尔德那样的世界级选手。

广告毕竟不是拳击，广告的成败不完全在于经济实力，更在于其文化的含量，即艺术的魅力和价值取向。而我国的广告隐忧不仅在于此，它还有更深层的问题。

症结在哪里

“心有千千结”，这个结指的是情节，即心系之，心向往之的地方。中国广告人的情结恰恰是中国广告的症结之所在。谈广告不得不从资本主义谈起。因为现代广告渊源来自西方。我们的广告人在谈到广告时，就和过去言必称希腊一样言必称西方。我们对西方广告缺乏辩证分析，对其精华和糟粕缺乏辨别，对西方的广告理论缺乏取舍，总之，我国的广告人对西方广告缺乏一种高层建筑式的观照和细致入微的透视。缺乏批判，缺乏扬弃是中国广告的通病。

无论是西方的广告还是中国的广告，其最为严重的是它以一种商业文化下的意识形态异化了人们的价值观念。这种异化不胜枚举。譬如“人生得意，享受之时”的广告词很容易把人生的得意，扭曲为一种物质的享受。另有一则国内房地产广告要求消费者必须有奔驰、保时捷 BMW 等车种两部以上，才有资格排队购买该房子，甚至还在广告中指名道姓地列出 125 家知名企业负责人，并表示像这些人才有资格列入他们甄选客户的名单。这个广告可谓是将人异化，将价值歪曲的造极之作。难道人的价值是用个人拥有的财富来衡量？难道人的价值是用物质的消费建立起来的？广告当然不能独立于价值判断之外，但这里广告作了一个多么不光彩的评判者！

广告的另一条弊病可谓煽动人们的欲望，使人们对金钱顶礼

膜拜，成为金钱拜物教的虔诚信徒。其实欲望不是罪恶，人人都有追求美好生活的权力，这是正当的，无可厚非的。但欲望超过了一定界限就是罪恶了。这正如河水，无论你在河道内怎样的奔腾澎湃、放荡不羁都是顺理成章的，可一旦冲垮堤坝，肆虐四野就成了戕害生命涂炭生灵的罪恶了。有家百货公司的广告标语说：“一年买一、两件好衣服是合理的”，另一家却暗示：“一年买不起两件好衣服就太逊色了”，这两条标语可谓泾渭分明，有本质的不同。聪明的广告人知道大多数人是寂寞的，有感官欲望的，于是用各种手段去挑唆人的欲望，生上炉火拉起风箱去煽动，甚至用性暗示广告去煽动人们的原始欲念。于是拜物教逐渐形成，人的纯真本性开始疏淡，物质生活水准得到提升，购物享受成为一种信仰行为，超级市场成为了信徒的教堂。人性落入商业圈套，现代文明的消费者再也创造不出真正的文化，另一种物的专制统治和精神上的愚昧同时形成。

广告的另一问题是泯灭个性。美是富有个性的。生活是美的，因为生活是多彩的；人是美的，因为人是由不同的个体组成的。而很多广告却是以一致的口吻告诫人们同一个陈俗的观念，他们把人的生命中非常重要的东西，例如个性、成熟、美、幸福等外化为一种干枯的有形的物质东西。即使他们塑造的富有形象化的富有个性的明星广告，也是诱导人们具有名人一样的个性，从而将自己的个性丧失殆尽。也有很多广告追求自身一种形式上的新，但这种“新”往往骨子里却是老掉牙的东西，在流行和新潮的幌子下无法满足有思想的人们对超越现有生命的一种渴望。

在现代社会中广告人往往有些妄自尊大，膨胀得像一个古巴牛蛙。他们以吊诡的图像、不负责任的语言成为一个旧思想旧观念的布道者，在社会的舞台上，广告人虽然角色很小，但影响很大，他们在扮演着文化传递和影响社会的角色。广告人现在到了文化觉醒。在推动经济发展的同时，也要在文化上负起自己应尽

的责任的时候了。

实现文化上的超越

中国广告所面临的问题和生活状态可用一句话诗来形容，那就是“三分春色描来易，一段伤心难画出。”广告圈也出现一种“围城”现象，里面的人深感在中国这样一个广告意识刚刚启蒙，人们对广告运行规律尚不认识的情况下广告人的生存空间相当有限和艰辛，而广告自身对精神的反叛和人性的异化又使广告人的内心惶惑不安，广告人进退维谷、举步艰辛，真想冲出城去，获得解脱；而外面的人看广告被誉为“第八种文化”，排在小说、散文、诗歌、戏剧、影视、音乐、绘画之后，何等风光，广告人魔法无边，可以使企业的效益像使了酵母的蛋糕迅速膨胀，广告人塑造形象就像捏个面团一样得心应手，于是真想冲进去玩一把，火一把，当个天之骄子般的广告人。这恐怕就是广告业的现实。

但是广告业在中国的存在和发展却不是个人行为的选择。广告是商品经济的产物。商品经济在中国的蓬勃发展，冲击了窒息人们思想的旧观念，冲破了僵化的经济体制，为我国广告事业的复兴提供了根本的动力，赋予了中国广告事业以强大的生机和活力。但是，任何事物的发展都不是一蹴而就的，在广告事业发展的道路上必然有几多风雨几多坎坷。中国广告人没有退路，时代和社会要求我们披荆斩棘，昂首前进。

问题的关键是在现在的条件下，面对着世界上大广告集团公司的全球化经营方略和凭借技术、人才和资金优势强占互联网络的前沿举措，我们何去何从？中国广告的发展之路在哪里？

固然，经济是基础，是物质发展的原动力。但我们不能等经济发展了，经济在全球范围内领先了，我们才与之相抗衡，那是没出息的。中国广告人现在需要的是行动，这个行动就是超越，

准确的说就是要先行于文化上的超越。既然我们的“黑芝麻糊”广告和“孔府家酒”广告已经能和“可口可乐”等西方名牌广告相媲美，那么我们为什么不能再努一把力，迸发中国人的智慧和文化古国的冥智，在广告的美学思想、艺术情趣、文化品位、思想内涵、意蕴风格上对西方广告实现一次大的文化上的超越，并实现中国广告的一种自我升华和自我超渡。

广告制胜的灵魂在于优秀文化。这里的文化概念不是狭义的，它内涵丰富，外延广阔。中国是具有世界上最悠久和最灿烂文化的国度，宋词唐诗，明清小说，以及秦俑、唐三彩、剪纸、布老虎……汇成了一条多么绚丽的文化长河。这其中有我们取之不尽用之不竭的艺术营养和灵感。聪明的广告人总是能将文化的意蕴倾注在自己的广告作品中，使自己的广告作品具有一种难以抵御的艺术魅力。冷眼看我们周围的那些广告作品，凡是那些缺乏文化底蕴的娇柔媚俗之作总是令人所不齿；而凡是吸收了中国文化的精髓，体现了中华艺术的意蕴，洋溢善和美的风采的作品就会被人们津津乐道，同时给人以美的享受和心灵上的净化。

我们信手拈来，举一小例来说明这个问题。《人民日报》1994年3月27日刊登的韩国大宇公司的广告：

标题：拈花微笑

画面：一个中国少女和一个韩国少女，面带清纯微笑。画面说明语：“有一天释迦牟尼讲法时，拿出一朵莲花给众生看。当时只有迦叶知道其中的意思而微笑。因此，释迦牟尼将佛法传授给他。后用此比喻心传心之意。”

广告词：“毋须任何言辞沟通，只须微笑即可了解。”

这则广告从两国历史的文化渊源切入，通过极富象征意味的少女微笑形象，使人们通过丰富的联想，在广告的寓意中找到了义和利，物和人的平衡点，找到了情感诉求和理念诉求的结合

点。这则广告巧妙地把一种商业行为提升到一种精神交流的境界。少女的清纯微笑蕴含了中韩两国经济交往的真诚，也蕴含了两国的友谊源远流长，同时也暗指了两国合作前景的美好。

这则广告是韩国人制作的呢，还是中国人制作的，我没有细考，无论如何中国人没有理由制作不出这般水平的广告。

中国的广告业人士对中国的广告久久地思考着：面对着挑战和机遇，困难和希望，中国的广告如何抉择？只有“文化超越，别无选择”——这是我们应该提出的一个严肃命题。用文化的视角观照中国广告，你会多一份疑惑，也多一份希望；用文化的视角观照西方广告，你会多一份清醒，多一份冷峻；用文化的视角观照现代广告，你会多一份责任，多一份热忱。

有志气的广告人，把文化超越作为自己的选择吧！这种超越不仅是超越别人，更重要的是超越我们自己。

II “横看成岭侧成峰”——文化的多维观照

文化内涵释意

马克思有一句名言：“批判的武器不能代替武器的批判”。我们要实现文化意义上的超越，必须首先对文化本身作出理论上的深邃把握，结构上的鞭辟入里的分析，以及意义上和功能上的准确的领悟。因为我们所面临的文化语境纷繁复杂，对文化的理解五花八门，文化理论上的学术流派林林总总，各种文化学著作汗牛充栋。当我们用文化视角切入观照和研究广告时，首先要进行一次文化的批判。

“文化”一词，在中国的古代文献中有着特定的辞意，是文治和教化的总称。《周礼》说：“观乎人文以化天下”；南齐王融《曲水诗序》：“设神理以景俗，敷文化以柔远。”显然中国古代所

言的文化是属于政治社会理论范畴，并不具有现代意义的文化蕴涵。

在西方，“文化”一词（culture）产生于拉丁语，是指对土地的耕作，即人类为自身的生存和繁衍对自然界有目的有意识的改造活动。而后西方人从这种对自然的认识提升到对人自身的认识，“文化”一词产生了转意。“文化”在原来涵义的基础上又融进了“培养、教育、发展、尊重”等内容，古罗马著名演说家西塞罗有一句名言“智慧文化即哲学”，他将“文化”与人的品质、能力联系起来。

回顾东西方对“文化”的理解，可窥见其中的明显差异，古代中国“文化”词源限于社会的政治理论范畴；而西方人的“文化”词源具有双重意义：一是对土地的耕作，这是外在自然人化的过程，二是通过教育和培养使人具有高尚的品质和聪颖的智慧，这是将内在自然人（人的生物性的存在）人化的过程。无论是古代东方式的“文化”还是古代西方的“文化”都不是现代意义上的“文化”，它们仅仅是现代文化的胚胎。

现代意义上的“文化”概念是英国文化人类学家爱德华·泰勒在 1871 年出版的《原始文化》一书中首先提出来的。他认为文化“是人类在历史经验中创造出来的，‘包罗万象的复合体’”。“是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”泰勒开西方文化人类学之先河，影响和启迪了不少的思想家。此后，人们对文化概念做了多角度多侧面的观照。有人统计过，在泰勒前后关于文化的定义就有 200 多个。纵观近代和现代的学者大抵是把文化作为社会学和人类学的范畴加以研究的。从文化学、人类学的角度看，凡人类不是凭生物本能而学会和创造的任何事物，都是文化。

文化是一个外延十分广泛的概念。人们的衣、食、住、行都

有文化。中国的旗袍、日本的和服、西方的迷你裙、阿拉伯女人的面纱是文化；中国的茶经、日本茶道、中国的茅台酒、俄罗斯的伏特加、法国的白兰地、英格兰的威士忌是文化；欧洲的哥特式教堂、伊斯兰的清真寺、泰国的佛塔、中国的皇城和四合院也是文化；古代的驿站栈道、现代的高速公路、天上飞的火箭、海中驶的轮船、田野小路上的驴车、沙漠上的驼铃……这一切都是文化。文化就像空气一样包围着我们，充斥在我们的生活中。我们吃碗担担面，说句俗话，打个哑谜，这其中都蕴含着某种特定的文化。文化有广义和狭义之分。从广义上来说，文化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称。从狭义上来说，文化指社会意识形态，以及相应的制度和组织机构。作为意识形态的文化，是一定社会政治和经济的反映，同时又给予社会政治以反作用。

从以上分析来看，把广告视为一种文化便是不言而喻的了。对文化定义的管窥并非只是要将广告堂而皇之地称之为文化，其主旨是提高广告的文化艺术品味，挖掘广告应具有的文化艺术意蕴，增强广告的艺术表现张力，使广告人驾驭广告的艺术创作规律，给广告人以更大的创作自由。因此，对文化的分析必须缜密而不能粗疏，必须深入而不能浅显。在人类文化史的长河中，中外先贤哲人用他们聪颖的智慧和不懈的探索留下了很多真知灼见，这些深邃的理论如闪烁的星辰，穿透历史的长夜，照耀着我们。让我们穿越历史的时空，走到历史的河边，去聆听，去思考

.....

对文化理论的梳理

打开历史的篇章，拂去岁月的风尘，文化学的理论犹如一幅绚丽的画卷展现在我们眼前。有五千年灿烂文化的中国，从西周战国直至当代。大凡哲学家、思想家、文学家和艺术家，都对文

化的真谛、文化的意蕴和表现手法作出了精彩而深刻的论证，形成了东方文人的特有的文艺批评：重人文精神的张扬和文品的高洁，同时又刻求情蕴的精致和放达。我国古代的文艺美学思想大致可分为六个时期：首先是西周至春秋末年的启蒙时期，这个时期的阴阳五行思想，是世界观、政治观、伦理观、经济观和审美观的合一。西周末年出现的和谐为美的思想，为中国的文化史写下了光辉的一页。第二个时期是战国至东汉末年的初步繁荣时期，在儒家、道家、法家、墨家的争鸣论战中，人们对美、美感、艺术的本质和艺术的功能的认识有了飞跃。尤其是儒道两家的争论与互补对后世美学思想的进程有着深刻的影响。第三个时期是魏晋六朝。这个时期由于儒家思想之动摇和老庄思想的盛行，加之佛教在中国的传播，对这个时期学术思想，尤其是对南北朝的美学思想产生了很大影响，从而淡化了文艺和政治理论的关系，而强调了个人情感的抒发，从重形转向对神、意、风骨、气蕴的重视，审美从崇尚雕琢转向清新自然。第四个时期从隋唐至明代中期。唐代文化的空前繁荣，各种不同艺术流派的争奇斗艳，使得人们对艺术境界、风格和审美的认识达到了相当高的水准，不仅对当时甚至对现代文艺的发展都有着深刻的影响。第五个阶段是明代后期至清代中期。随着政治经济的变化和小说戏剧等文学艺术的繁荣，提倡独创，强调变革，崇尚“自然之美”。这里的“自然之美”与魏晋有所不同，带有资本主义萌芽的特色，富有幻想，含有自由浪漫的情调。第六个阶段是晚清，在这个时期，随着旧民主主义革命的发展，以康德、尼采和叔本华等为代表的西方资产阶级美学思想的传入，形成了比较多样的美学思想体系。在中国源远流长的文化发展历程中，出现了很多我们引以为自豪的哲学家、思想家、文艺理论家，留下了卷帙浩繁的宏篇巨制。即便是那些散落在政治、伦理、法典理论中的艺术灼见也如一枝鲜花、一块燕石一样俯首拾来，令人赏心悦目、激动

不已。

西方文学艺术理论的历史亦是蔚为大观，思想巨匠和艺术大师也是群星璀璨。最值得称道的是三个时期：第一个时期是古希腊罗马时期。从公元前六世纪到公元五世纪，一千多年间，围绕着美的本质进行着反复的思索和争论。第二个时期是文艺复兴时期。从十四、十五世纪开始，随着资本主义生产关系的形成，出现了席卷西方的文艺复兴运动。第三个时期是十八世纪、十九世纪以康德（1724—1804）为代表的批判主义美学时代。这一时期的美学思想极为丰富，尤其是德国古典哲学的集大成者——黑格尔，在其美学著作中把文化美学理论推向了高峰。

在西方文化发展史中独树一帜的是文化人类学。它从文化的角度观照人类，观照人类的演变过程；又从人类进化的过程去观照文化的流程和嬗变。最早的文化人类学理论要算爱德华·泰勒（1832—1917）和路易斯·亨利·摩尔根（1818—1889）创立的“演化理论”。他们认为文化“是以一种齐一的、渐进的方式发展或演化的。”他们认为所有的社会都经过三个基本发展阶段：从蒙昧到野蛮再到文明。随后，在二十世纪，弗朗兹·博厄斯（1858—1942）提出的历史特殊论，这种理论是对“演化理论”的否定，由于其论据偏执，这一理论就如掷到河里的一颗石子，腾起一朵浪花，转眼就消逝了。后来文化理论还在传播的时候，与其并行不悖的是“文化传播理论”。他们的基本观点是，认为人天生是缺乏创造力的，因而总是愿意借取其它文化的发明，因而高级的文明向其它的地方传播。尔后，在文化人类学的理论上又出现了“功能主义”、“结构——功能主义”、“心理方式”学派、“晚期演化论”、“结构主义”以及“民族科学”、“文化生态学”、“社会生态学”等等不同的学术流派。文化人类学在近代的历史中，争奇斗艳、精彩纷呈。由于历史、世界观种种局限性，西方人类文化学的理论中，各有偏执和缺陷。但它是人类文明之

路上的探索，回响着为人类文化进步而奋斗的跋涉者的足音，是我们应该汲取的一笔宝贵的精神财富。

对文化本质和功能的思考

毛泽东有一句名言：“感觉到的东西我们不能立刻理解它，只有理解了的东西我们才能更深刻地感觉到它。”徜徉在文化学的历史画廊中，感慨万千、情思如潮。古往今来的哲人关于文化这个命题的真知灼见，如夜空中的闪电，照亮了大地，给我们多少启迪，给我们多少智慧啊！今天，在走向世界文明的大路上，在每个人实现富有生命力的创造时，我们要继承这一份宝贵的文化学遗产，运用马克思主义的立场、观点和方法对文化的本质，文化的结构和功能作一番理性的思考。

文化的本质是什么？谈到这个问题必然要谈到人。因为文化是人创造的。费尔巴哈在《基督教的本质》一书中指出：“没有了对象，人就成了无主体必然与其发生本质关系的那个对象，不外是这个主体固有而又客观的本质。”以此为依据，推而论之，我们知道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表现。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种对象性关系，人正是在改造自然的活动中创造了文化。德国著名学者蓝德曼在《哲学人类学》一书中提出了“人是文化的创造者”和“人是文化的创造物”两个相反相成的命题。从哲学的角度看，首先，人可以决定自我的行为模式，即人是创造性的；其次，人能这样做，在于人是自由的。人的自由有双重意义：即人从本能中获得自由；同时人可以创造自由。人的创造性，主要是通过审美而体现，自由则是要通过伦理和政治来体现。由此看来，人在创造文化的过程中必然要受到生理的（即本能的）社会历史的（即政治和伦理的）制约。人通过审美去创造，通过自由去实现创造。人在这种创造中不断完善升华了

自我。所以文化乃是人的本质展现和成因。这正如列夫·托尔斯泰他创作的《战争与和平》、《安娜·卡列尼娜》使他成为世人心中的那个托尔斯泰；达·芬奇创作了《蒙娜丽莎》也才使其成为人们心中的那位艺术巨匠。

既然文化是人创造的，文化的本质是人的本质的对象化，那么文化就是非常丰富的了，它便包含了历史发展过程中人所创造的物质和精神成果的总和，同时也映寓了这个创造历史过程中的形式和方式。所以文化是多层面的构成。就文化的构成而言，也是仁者见仁，智者见智。比较多的人，将文化看成是由物质的、制度的和精神的三个层面构成的。物质层次是指人所创造的具体文化成果，它是主体外化，即主体客体化的结果。比如人建造的一座教堂，或者雕塑的一尊雕像，画的一幅画等等。为了满足人们的需要的文化创造，就需要一种协调人们关系的管理制度，这种制度大到国家的政治制度、法律制度，小到一个组织的具体管理规则规定。所以文化的第二个层面就是制度。第三个层面是精神。精神文化层面，是由长期的人类社会实践和意识活动中所孕育出来的价值观念、审美情趣和思维方式等组成的。文化的精神层面其指涉人的思想方式、心理特点和人生观、世界观，故而它是文化深层结构，是文化的核心部分，也可以理解为是狭义的文化。值得注意的是我们所谈的文化结构各层次的外延与界限往往是模糊的，就如一幅画，画纸、画轴等是物质的，而画所表现的情致和思绪却是精神的。所以在文化的层次划分问题上摒弃形而上学的绝对，将模糊视为一种精确。其实，从哲学的意义上讲，模糊就是精确。

在分析了文化的本质和结构之后，让我们来研究一下文化的功能，即文化的作用问题。众所周知，自从盘古开天地、三皇五帝到如今，整个世界发生了沧海桑田之变。人类沿着启蒙、野蛮和文明的方向前进着。文化和人这两个相伴相生的存在在互创互

制的过程中越来越丰富，人的文化属性和所创造的文化如恒河沙粒，不可胜数。我们将文化这个流荡广远、包含甚多的概念放在主体创造意义上认识，文化的作用可谓极其重大，需要我们从几个主要方面，如文化和文明、文化和人的生存的关系中来揭示文化创造的圭臬。

文化和文明。美国的伯恩斯和拉尔夫在《世界文明史》中把文明看作是文化高度发展的产物。他们所说的文明，包括人类历史发展的各个阶段的政治、经济、法律、宗教、哲学、科学、文学、艺术、建筑和音乐等诸多方面。在这里他们把文化和文明看成是一对具有同一性的完全同一的范畴。他们的旨意为：文化是文明的基础，或者说是文明的基本内涵，而文明则包括历史与文化的含义，是高度发展的人类文化。另外，康德也曾对文化和文明作过明确的区分。他认为人类发展过程中创造的技术性、物质性的事物和精神的各种外化形态都属于“文明”；而构成人类本质力量的精神内在性因素才属于“文化”。文明是外在形式，文化是内在深层本质。恩格斯在《家庭、国家与私有制的起源》著作中把文化看成是人类走向自由和文明的内在动因，他说：“最初的、从动物界分离出来的人，在一切方面是和动物一样不自由的；但是文化上的每一进步，都是迈向自由的一步。”^①

文化和存在。这里的存在是指人的存在。在谈到文化和文明时，我们不能不特别指出，文化、文明是人创造的，有了人才有了文化、文明。比较而言，文化更反映了人的本质。人是非常复杂的概念，人是一种多维聚合的存在。人创造了文化，人决定了文化；由于反作用的结果文化也塑造了人，所以人与文化是相互塑造的互为因果的。人的生存的基本方式就是文化基础，就是人与物、人与他人、人与世界的关系。从这个意义上讲，离开了文

^① 《马克思恩格斯选集》、第三卷、第 154 页。

化也就没有了人。关于文化对人的存在的作用，德国人类学家蓝德曼有一段很深刻的论断，他说：“人本不太完善，因而必须在新的人的不断创造中追求完善”，“我们不仅创造文化，文化也创造了我们。个体永远不能从自身来理解，他只能从支持他并渗透于他的文化的先定性中获得理解。这也是极为具体真实的。正如我们永远不能创造出一般的文化，而只能创造了具体历史的文化一样，与此同时，文化也是以其反作用的影响创造了历史性的我们。我们创造历史的自由，由我们在其中存在而获得平衡。一方面我们生产，另一方面我们适应。这样，人也围绕变化了的环境而变化。我们不仅模仿早就存在于我们周围文化之中的东西，而且甚至我们的创造都渗透了文化整体风格。我们受文化因素的强大支配远远超过了受遗传因素的支配。”他举了一个例子，大音乐家巴赫有一个孪生兄弟，但是因为并没有和巴赫生长在同一文化环境中所以最终没有成为音乐家巴赫。还有一个很重要的问题需要指出，人固然是文化的创造物，但是文化是不断发展的，并不存在文化的永恒的理想模式，所以也就不存在人的永恒的理解的模式。所以人要不断地在创造文化，即在创造历史的过程中创造、完善和升华自我。人的自身形象在历史的镜子中才可以照出来。狄尔泰说：“人是什么？他并不靠自身的苦思冥想来发现，而是通过历史来发现。”文化的这一层意思昭示人们一个深刻的道理：人的本质在于创造，人停止创造也就意味着生命的休止。

Ⅲ 别有一番滋味在心头——广告文化学概说

广告文化学的研究对像

广告文化学就是用文化学的理论，从文化的角度去观照广告，探讨广告活动和广告事业发展中的规律性。广告文化学中包