

# 论广告与文化产业的互动发展

陈培爱

文化产业是以经营符号性商品和信息为主的生产文化意义内容的产业。在21世纪,人类进入了知识经济文化的时代。经济活动与文化相结合,不仅提高了经济活动可持续发展的内涵,而且文化产业的经济意义和对社会生产发展的推动作用显得越来越突出,因文化产业的发展而形成的经济活力越来越明显。广告作为经济发展的助推器,也在文化产业的发展中发挥了重要作用。各种文化活动、文化产品多是利用广告在媒体中传播出去的,而广告业自身就是文化产业的一个重要组成部分。

## 一、广告、广告文化与文化产业

广告作为一种最为普遍的经济现象之一,与文化有着不可分割的联系。如果将社会文化比作是一块大石头的話,那么广告就可以说是这块石头上的浮雕——原本就是石头上的一部分,只不过显出轮廓,具有了自己的特征而已。当代的广告更是如此。首先,在广告内容上,各种富有文化气息的因素纷纷进入广告主和广告人的视野,频繁地出现在各类广告中。改革开放之初那种呆板直白、缺少文化品位的广告越来越没有市场。其次,从广告表现形式上看,更加富于技巧。许多原本只限于“阳春白雪”的文字、诗歌、艺术甚至自然科学领域的表现手法,先后被引入广告的艺术表现技法之列。再次,广告执行人(包括广告主、广告制作人、广告对象等)也更加具有由“文化人”充当的趋势。因此,从某种意义上说,广告就是一种文化。

我们已生活在文化与经济相结合的时代。文化正全方位地向经济生活的一切领域渗透,从生产、流通、分配到消费,无不充满了文化性、文化味。广义的文化是人类创造与应用符号及制成品的总和,它指的是特定民族的生存方式、行为方式和文学、艺术、宗教、哲学背后的价值体系,它构成了各种社会的生活方式。狭义的文化指的是与艺术相关的领域,包括广告、音乐、戏剧、绘画、文学、新闻出版、影

视、信息技术、现代传媒甚至旅游休闲等等。由于狭义文化具有更多的商品属性,因此对文化产业的研究主要集中于狭义的文化领域。

“文化产业”最初是由法兰克福学派的主要代表霍克海默与阿多诺在他们1947年出版的《启蒙的辩证法》一书提出的概念。目前,国际上对于什么是文化产业,即文化产业概念的内涵是什么还没有一个统一的认识。人们从不同的视角对文化产业进行审视都会有不同的结论。“产业”即工业。“产业化指的是一个完整的生产模式,即将一种理念、想法、需求、价值转化为产品,然后进入市场,实现利润的过程。文化的产业化就是按照工业标准生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务的一系列活动。”由此可知,文化产业不仅具有意识形态的属性,而且可以转化为巨大的经济价值。联合国教科文组织在其公开发表的文件《文化的发展》中,充分肯定了文化产业的作用:“可以更接近文化;可以提高大众交流的质量并发展独立的公共媒介;可以促进创造性的工作;可以使传统文化机制现代化;可以加强民族文化生产;并且可以保护国家的文化出口。”文化产业已成为世界经济的新的增长点。目前世界500强的企业中,科技、文化、信息产业领域的越来越多。美国的视听产品已经成为仅次于航空航天的主要换汇产业。英国到2001年文化产业所创造的年产值约占国民生产总值的4%,超过了任何一种传统制造业所创造的产值。遭受亚洲金融危机重创的韩国认定文化是21世纪最重要的产业之一,借助文化之帆拓展市场,迅速实现了经济的再崛起。

广告作为文化产业的一个重要组成部分,不仅推动了文化产业的发展,而且广告本身也是一种文化。只要对当今中国的广告及文化进行了解,人们便不难发现,广告与文化的交融互动是一个毋庸置疑的事实。尤其是在市场经济的大背景下,甚至一些纯粹意义上的“文化”,如文学、音乐,也有跃跃欲试,走出象牙塔,走向广

告化的倾向。

## 二、广告是文化的重要组成部分

广告是一种社会文化现象,广告文化的产生、发展、变化有其规律性。首先是发生在与其生产力性质相适应的广告文化实物,积累到一定程度便转化为广告文化观念,最后派生出了广告文化的组织制度。这三个层次互相依存、渗透,并综合反映在每一个具体的广告行为中。1986年5月,在第三十届世界广告大会上,美国广告界的知名人士曾指出:“如果没有人做广告,谁能创造今天的文化?……我们应该承认我们确实影响了世界的文化,因为广告工作是当代文化整体中的一部分,是文化的传播者和创造者。”广告文化不是一种孤立的社会现象,它包含着市场观念。市场观念成为广告文化变革和文化产业发展中的极为重要的推动力。

### 1、文化是成功的广告的前提

优秀的广告无不植根于优秀的文化沃土之中。可以说,有什么样的文化,可能就会有什么样的广告的符号。中国广告根植于儒家文化这片土壤里,打上华夏文化的民族烙印。我们发现,成功的广告无不以中华民族的文化观念为背景,弘扬民族道德、意识、伦理观念,表现人对物的心理要求。如奥妮皂角洗发浸膏,就是以中国传统文化为底蕴的代表。它用一对青年恋人由离散到团聚的画面,以“皂角”这一中国古老的绿色的洗涤用品,配以周润发的明星效应,打出“润发100年”的广告词,使人感觉到这一品牌的民族性、传统性,迎合现代人对绿色产品的渴求及对明星的追崇。这种古老传统与现代文明的结合产生了很好的效应。再如“北极海狗油”的广告,它以“人人都为礼品愁,我送北极海狗油”为广告词,配以美丽的孝顺女儿为父母送保健品的这一感人、祥和、欢乐的画面,表现了中华民族的传统文化——孝敬老人、关心老人的传统美德。这两则广告都深刻体现了传统文化的丰富内

涵,与中国人的民族情感有机地结合在一起,唤起了人们的美好情感,激发了消费者的购买欲。国外的一些成功广告,也多是以古代文明特点与人文文化背景为切入点。如法国的一些名牌服装价格都不低,每件服装除了做工、质料价值外,更多的是文化品位价值。特别是法国的香水,其文化品位更是远远大于其实际使用价值。相反,一些拥有全球品位的跨国公司,不顾国家和地域文化差异,而固执地发布统一广告,结果招致失败。如可口可乐在中东地区失利,万宝路在香港受挫,索尼在泰国遭到抵抗,无一不是因为脱离了特定区域的文化背景而造成的。这就牵涉到广告与文化关系的另一个层面,即注重广告的文化渗入及其心理接受。

## 2、广告中的文化体现

当代中国的文化大致可以呈现出主导文化、精英文化和大众文化三种形态。然而,随着市场经济的发展、大众文化普遍的适应性及大众传媒技术的高度发达,大众文化取得了对主导文化、精英文化的优势。由于广告的载体大众传媒的特殊性,使得大众文化的各个方面,都在广告中得到了充分的表现。

(1) 主导文化。主导文化强调的是当代中国人的时代精神,激发奋发图强的爱国热情和民族自豪感,是当代中国文化的重要组成部分。体现在广告上,表现爱国热情的长虹彩电,高扬“以产业报国为己任”的旗帜;非常可乐“中国人,当然要喝自己的可乐”;海尔则旗帜鲜明地打上“中国造”;美菱集团称“中国人的精神,中国人的美菱”。表现对社会事务关注的有农夫山泉针对希望工程的“阳光工程”,乐百氏纯净水的“绿色工程”。有的如大红鹰干脆就高喊“新时代的精神”等。这些广告向主旋律靠拢,其本意是赚取眼球,但也是对主导文化的响应和倡导。

(2) 精英文化。精英文化鼓励个人奋斗,成就事业。商务通“成功者的足迹,呼机、手机、商务通,一个都不能少”,便因其心灵的共鸣而一炮打响。还有七匹狼“奋斗无止境”的呐喊,劲霸男装“奋斗成就男人”的表白,都顺理成章地成为当代中国人的心结。

(3) 大众文化。广告更多的是反映大众化、多样化的文化。广告的后现代趋势实质上是赋予商品以文化意义,在大众消费时代这个“文化意义”植根于消费文化,其主要内容是大众文化,表现为大众文化的狂欢和模拟现实生活。作为强势的交往

方式,广告通过话语和图像被消费群体以感性的方式接受。可以说,广告从贩卖商品到贩卖“文化”,力图在竞争激烈的市场中赢得人们的好感,消除广告商业性的不利因素。广告作为一种意识形态,在一定程度上塑造着年轻人的价值观和行为方式,对年轻群体产生重要影响。社会文化的众生百态,都在广告中有了代表性的体现。例如:

归属感与亲情 一首《常回家看看》的歌曲之所以红遍大半个中国,是因为它唱出了生活中的人们寻找心灵的归属与亲情的慰藉与愿望。这种浓郁的游子思乡情结,唤起人们对国对家的热爱之情。正是有了这种文化心理基础,南方黑芝麻糊所作的怀旧广告,才给人们留下深刻的印象;而孔府家酒广告中一句简简单单的“叫人想家”,还真是让人动了回家的念头;纳爱斯雕牌的亲情广告“妈妈,我能帮你干活了”,也因为拨动了人们内心深处的心弦而获得不俗的社会效益和经济效益。

自我意识 当代年轻人具有个性张扬甚至叛逆的文化心态。如安踏运动鞋的广告:“我选择,我喜欢”;美特斯·邦威服饰则以“不走寻常路”为标榜;百事流行鞋的“天生我行”;中国网通的“由我天地宽”。各类明星成为各种产品的代言人,走向商业广告的前台。

游戏心态 在生活压力日增的今天,这不失为一种减压的手段。让人们在嬉笑怒骂之后,轻装上阵,面对生活。反映到广告上,便是各种喜剧小品演员的吃香,各种搞笑幽默的广告大幅增加。如步步高广告,有路人皆知的一句:“喂,小丽呀!”;葛优为某羽绒服作广告时,极为搞笑的“谁穿谁精神!”;陈佩斯也不甘寂寞,常常在广告里上窜下跳,为博大家一笑使出浑身解数,什么“明天,我一定把立白买回来!”。这些广告不失为一种健康的心态,以达到较好的宣传效果。

从上述我们可以看到,广告中的文化倾向并非都是刻意加上去的,只是因为“人”就是文化的主体,“人”就是文化的人。广告从创意到成形到播送,一直处在文化环境中,因而广告的文化性或文化倾向自然不可避免。

3、广告对文化起着促进和注解的作用

法国人爱喝酒。法国香槟酒广告大都以渲染喜庆效果为特征。据了解,占世界人口1.4%的法国人要喝世界葡萄酒总产量的约三分之一。我们可以从法国葡萄酒

广告中感受到酒文化的内涵和法国人的生存价值观。早在1927年,戈公振在《中国报学史》中就提出:“广告为商业发展之史乘,亦即文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。”他的结论是:“广告不仅为工商界推销产品之一种手段,实负有宣传文化 with 教育群众之使命也。”这正是文化的作用。因为当广告活动及广告作品与社会环境相契合,并准确地指向特定群体时,广告也就相应步入了特定时空范围,成为时代演进与社会创造的一个环节,因而也是文明演进与文化创造的一环。

## 三、广告促进了文化产业的发展

1、广告业本身就是一个庞大的文化产业

广告在推动经济发展的同时,使自己成为文化产业的一个组成部分。21世纪的世界经济发展已完全是另外一派风光:电影电视、综艺报刊、流行音乐、广告时装、体育竞技、网络经济等异军突起,都已堂而皇之地成为世界经济的新兴产业和新的增长点,并日益成为重要的支柱产业。

1981年我国全年广告营业额为1.18亿元,此后每年都保持较高的增长率。2003年中国广告营业额突破千亿元大关,达到1078亿元,这标志着中国广告业进入了一个新的发展阶段。我国广告营业额20年前只占GDP0.04%,前年则占到0.92%。这是整个行业的提升,是一个质的飞跃。在全球经济增速减缓的2004年,全球的广告开支达到3600亿美元。中国的广告市场总量2004年又上升到1200亿元人民币左右。广告业作为未来的朝阳行业,其营业额的增加对中国经济的推动作用巨大的。广告业不仅在市场经济中发挥着自身的功能,而且还为企业发展提供了大量的智力资源。

2004年9月,第39届世界广告大会首次在中国举办。本次大会通过对我国各时期不同形态广告的全面展示,向世界展现中国广告发展的脉络和现状,传递中国广告文化的博大内涵,让中国广告走向世界舞台,让世界倾听中国广告的声音。这次大会为中国广告的国际化接轨和产业化发展提供了机遇。

2、借助广告推进文化产业的发展

我国的文化产业化进程起步晚。文化资源虽然丰富,但产业化程度很低,文化产品的精神价值挖掘深度不够,在全球市

市场竞争中缺乏生存力。必须借助广告加速推进文化事业向产业化的转变,在管理体制层面解决文化产业发展的瓶颈问题。

首先借助广告发掘传统文化资源。我国自然资源相对贫乏,但却有着世界上最丰富的文化资源,在全球市场竞争中占有优势。五千年的中华文明史,给我们留下了十分深厚的文化积累,其中蕴藏着极为丰富的独有文化类型。源远流长的传统文化在其历史的过程中留下了文化瑰宝、价值理念、生存智慧、民情风俗,要使传统文化更多地被社会接纳,就得通过广告与媒介的传播,使中华文明获得新生。

其次,要借助广告与传播的力量,对传统文化的现代意义进行重新解释或意义重构,使之与当代的大众文化、流行文化融为一体,使生活在工业文明中的人性在消费传统文化中获得满足和完善。

其三,把文化资源的开发纳入社会经济发展的框架中。把文化作为一个具有深刻精神内涵的、有形与无形的结合,具有生长规律的整体来理解,才能实现具有国际竞争力的商品化开发。要把开发传统文化资源与国际经济、技术和文化交流结合起来,使文化产业化既成为中国传统文化走向世界的有效途径,又成为中外经济技术交往的契机。

3、广告文化使文化产业更具有经济的活力

广告是一个智慧的行业。广告传播不仅推动了经济的发展,而且传播了各类文化,加速了文化产业化的进程。当代广告传播的一个重要特点,是更注重产品与企业的文化品位。由此打破了长期以来经济与文化两极对立的思维模式。实际上,一定的经济总是在一定的文化背景上形成,文化中有经济,经济中包含着文化。如广告可以积累品牌文化,“金利来”品牌的“金利来,男人的世界”的广告语,熔入了深深的文化内涵。消费者消费的金利来不只是产品,更是一种文化,一种令男人陶冶与追求的文化,一种令男人自豪的消费观念,一种提高男人生活素质的艺术。耐克广告借助篮球明星建立品牌形象,简洁地表现了耐克品牌人性化的特征。以乔丹为代表的美国黑人运动员将“耐克”内涵推向一个极致:卓越、力量和不可战胜。篮球已经成为耐克品牌的象征,并失去原本“球”的意义。黑人篮球运动员与耐克运动鞋之间的血脉关系,随着美国NBA在全球的风行和影响,“耐克”已经被注释为美国文化的象征,它被社会转化为一个国家的

文化符号。

通过广告所积累的品牌文化的附加值,在当代社会具有巨大的经济价值。由于产品日趋同质化,文化力在市场竞争中的作用日益显著,广告致力于品牌个性的塑造,将物理上特点差异越来越小的产品在消费者的头脑里差异化。而这种差异化主要依靠文化内涵和文化附加值,把单纯的商品信息变成品牌文化信息。“我们可以把商品的市场价值分解为使用价值和观念价值两部分。前者是客观的具有一定使用功能的商品,后者是主观的可以体会和感受的无形附加物。前者由科技创造而成,是商品的物质基础;后者因文化渗透而生,是附加的精神观念。”从实质上看,文化附加值的核心是对人的理解和尊重,是对人的精神需求的迎合和满足。广告的文化使许多产品充满了经济的活力,著名的例子还有美国的万宝路香烟、麦当劳快餐、派克钢笔和中国的海尔电器、七匹狼、伊利、蒙牛、金六福酒等,都是靠广告创造的文化附加值迅速发展起来的。

#### 四、实现广告与文化产业发展的共赢

在知识经济以及全球经济文化一体化的时代,各国的文化产业得到了快速发展。但相对于欧美、日本等发达国家来说,我国的文化产业还属于弱势产业,还缺乏国内市场的整合能力和国际市场的竞争力。而且我国加入WTO以后,西方发达国家的资本、文化产品开始以前所未有的规模和速度进入我们的文化产业领域,给我国文化产业的发展带来了空前的压力。现在世界各国都在注重发展本国的文化产业,利用文化提高本国国际地位的影响力已成为世界各国的一项战略选择。

第一,大力发展我国的广告业。经常听到有人抱怨周围的广告太多。但是要知道,当今世界,广告业已成为社会经济体系中的一个参照物,它可以反映出一个国家或地区的经济发展水平,尤其可以透视出国民生活水平的高低和消费购买力的强弱。我国广告业20多年来取得了长足的发展,这与改革开放以来我国经济建设取得的巨大成就是分不开的。与此同时,目前我国广告业仍存在问题,如广告从业人员良莠不齐,广告体制不健全,虚假广告泛滥等,这些都成为影响广告业健康发展的“瓶颈”。2003年我国广告营业额占GDP的0.92%,比发达国家占GDP的2%

以上还有很大的差距。以美国为例,1970年广告占GDP的1.87%,到1987年,占到2.43%。因此要跻身世界广告市场,还需要广告工作者做出更大的努力。

第二,开辟文化产业发展的道路。文化产业的兴起,意味着现代经济的增长方式已经发生了革命性的变革。人类经历了5000年的农业经济,又经历了300年左右的工业经济,现在正处于社会经济形态发生根本性转变的时期:传统的以物质产品的生产、流通、消费为基本特征的物质型经济,将逐步向现代化的以信息产品的生产、交流、利用和消费为主导特征的文化型、信息型、知识经济型转变。在当代,以传媒、广告、娱乐、旅游、体育、教育、咨询和造型设计等为代表的文化产业的发展速度已经超过了其他产业。美国著名的摩根·士丹利公司通过对建立有世界级竞争能力的大企业所需的时间进行统计分析表明,大众传媒业所需时间最短,仅为8年时间,其收益远远高于医药、银行、电力、能源等其他11种行业。文化产业的发展还可以协调社会的平衡,减少人类对资源利用的浪费和污染,并有利于开辟新的就业空间。从上个世纪90年代以来,各种高新技术如数字设备、网络技术广泛应用于文化产业,使文化产业的发展降低了成本、扩大了规模、提高了科技含量,展示了文化产业发展的美好前景。

第三,广告与文化产业互补共赢。人类在消费中对产品的需求包括两方面的内容,即科技含量和文化因素。科技含量解决产品的使用功能问题,文化因素满足消费的心理需求。随着人们生活水平的提高,商品中“精神”性的观念价值所占比重越来越大。优秀产品的意义早已超出产品的本身,依托文化的渗透力使产品的辐射力得到空前加强。因此,以文化色彩和精神气质构筑的“高附加值”,才能真正体现出产品的超一流品位。广告正是通过文化力扩张了市场,驱动了经济的迅速发展。由此可见,广告业的发展与广告文化化的倾向,无疑为文化产业化注入了活力。同时,文化产业还对社会经济发展产生综合的联动效应。如传媒业带动了广告、音像、游戏软件、家电、通讯设备等产品及服务市场的发展,广告业也推动了传媒业的快速发展。☞

(作者系厦门大学新闻传播系教授、博士生导师)