

珞珈/广告/学/丛/书

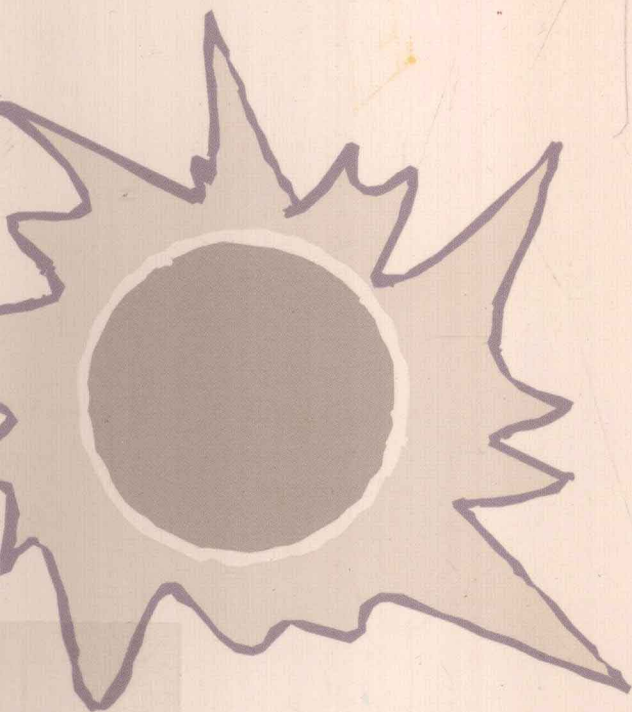
LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

丛书主编 张金海

广告美学

第二版

Advertisement Esthetics



张微 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

珞珈广告学丛书

LUOJIA BOOK SERIES OF ADVERTISING

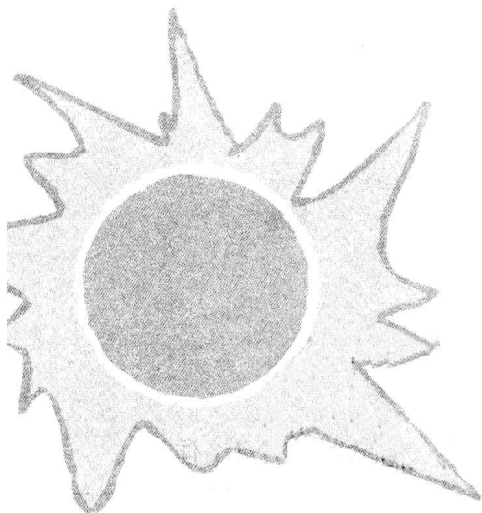
丛书主编 张金海

丛书副主编 姚曦 周茂君 程明

广告美学

第二版

Advertisement Esthetics



张微 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告美学/张微著. —2版. —武汉: 武汉大学出版社, 2012. 11

珞珈广告学丛书/张金海主编

ISBN 978-7-307-10209-5

I. 广… II. 张… III. 广告学—美学 IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 240086 号

责任编辑:高 璐

责任校对 黄添生

版式设计:马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 湖北鄂东印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 15 字数: 300 千字

版次: 1996 年 8 月第 1 版 2012 年 11 月第 2 版

2012 年 11 月第 2 版第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-10209-5/F · 1722 定价: 26.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

修订版序

1996年,“珞珈广告学丛书”第一版面世,迄今已逾一纪。

十二年来,中国广告业持续高速发展。2007年中国广告市场规模已跃居全球第五,并拥有超过100万的广告从业大军。

与此同时,中国的广告高等教育,到目前为止,已增至300多个本科专业教学点,几乎占有新闻传播学科高等教育的半壁江山,并已建构起包括专科、本科、硕士生教育、博士生教育、博士后流动站在内的完整的高等教育体系。

言及广告,这些都令我们无比欣喜、鼓舞和感动。正是数以百万计的广告从业者和广告教育工作者不怠的努力,才使得中国广告业与中国的广告教育获至如此巨大的成就。

我常在课堂告诫我的学生,既然你选择了广告,就不用在意别人的歧视,歧视广告者,也许是出于对广告的无知,当然,我们也没有妄自尊大的资本,我们的产业并不强大,我们的学科依然弱小,要紧的是,踏踏实实做好自己该做的事。

十多年来,我们努力从事着广告教育,并努力构筑着广告的学科平台。学科平台的搭建,是为了使专业的发展有更大的空间,然而,我们任何时候都牢记着,专业永远是学科发展的基础,这个基础就是我们的本科教育。“珞珈广告学丛书”的编纂出版,便是我们为夯实专业基础在教材建设方面所做出的一种努力。

“珞珈广告学丛书”第一版有五种书目:《广告概论》、《广告策划》、《广告经营学》、《广告管理学》与《广告美学》。值得庆幸的是,出版后即广受兄弟高校的欢迎,国内几十所高校选用为教材,出版社不得不一次又一次重印。

教材建设永远是一个动态的过程。时至新世纪初,新的问题发生了:随着广告业的发展,部分教材内容亟需更新;原定五种书目,广告学专业主干课程涵盖太窄。于是,与出版社共同商议,于2002年启动第二版的修订工作。再版修订,在原有五种书目的基础上,增加了四种:《广告文案写作》、《广告媒体》、《广告创意与表现》,以及《平面广告设计》,但在教材内容的更新上仍留下诸多遗憾。

时间一晃又过去六年,再版修订未能解决的问题依然积累着,广告业的最新发展已使教材内容的更新刻不容缓。尽管手头有很多事要做,但我们还是下决心进行第三版的修订。

此次修订,又增加了四种书目:《广告心理学》、《广告调查》、《广播电视广

告》和《网络广告》，于广告学专业的主干课程有了更广泛的涵盖。但此次修订的重心，则安放在教材的内容和体例上。

高等教育有其自身特定的规律，这是教材编写必须服从的。一方面，各门教材中有一部分基础性的内容往往具有一定的恒定性，正是这部分内容构成学科的基础，除非这门学科发生根本性的颠覆。另一方面，就是前沿性问题，教材内容必须反映现实的前沿性发展，否则就会被淘汰。因此，此次丛书的修订，我们思考的一个重要问题就是，如何实现教材基础性内容与前沿性内容较好的结合。我们的着力点是，进一步提炼教材的基础性内容，使之更为科学化和规范化，而将前沿性内容融入基础性内容的框架系统中。

在体例上，我们将以章为单位，增加“重点提示”、“本章小结”以及“思考题”，以使学生对各章内容有一个总体把握，并在此基础上引发其扩散性思维。至于“案例”则不作统一要求，可以单列，也可以穿插于教材内容之中。

一纪十二年也许不算太长，但一个人的有效人生，算起来顶多三个一纪而已。丛书面世十二年，六年修订一次，在时间上也许只是一个巧合，但冥冥之中却透着某种规律，教材建设的动态性，似乎自当如是。

十二年过去了，丛书的编纂者中当初的年轻人现已长成中年，成为支撑武汉大学广告学专业的骨干。当年的中年人虽尚未垂垂老矣，却已届暮年。长江后浪推前浪，历史的规律就是这样不以任何人的意志为转移地在这里演化着。我进而想到，当年接触过阅读过“珞珈广告学丛书”的学子，十二年后的今天是何种生活状态？我为你们祈祷祝福。我坚信，用不着再过十二年，那一批青年才俊将长成参天大树，支撑起中国广告业那一片高远的蓝天。

是为序。

张金海

2008年8月于武昌珞珈山

目 录

导 论	1	
第一章	6	第一节 广告美本质的哲学分析
广告美本质的多维透视	6	一、“另一体”再现的本质力量
	7	二、功利性突出的自由形象
	8	第二节 广告美本质的参照维度
	8	一、参照系 A：艺术美
	11	二、参照系 B：技术美
第二章	14	第一节 广告主体活动美的类型
广告主体活动美	14	一、经营活动
	18	二、创作活动
	21	第二节 广告主体活动美的特征
	21	一、偏重于善
	23	二、非凝固性
第三章	26	第一节 CI 形象标志的基本类型
CI 形象标志与广告美	26	一、象征型
	27	二、抽象型
	28	三、文字型
	29	四、模仿型
	31	五、组合型
	32	第二节 CI 形象标志的审美属性
	32	一、简化性
	34	二、象征性

	35	三、独特性
第四章	37	第一节 荒诞与新奇
广告美的基本类型	37	一、荒诞
	38	二、新奇
	40	第二节 华丽与自然
	40	一、华丽
	41	二、自然
	44	第三节 幽默与哲理
	44	一、幽默
	46	二、哲理
	47	第四节 秀婉与崇高
	47	一、秀婉
	49	二、崇高
第五章	52	第一节 色彩与形体
广告载体要素的属性美	52	一、色彩美
	55	二、形体美
	57	第二节 声音和语言
	57	一、声音美
	60	二、语言美
第六章	64	第一节 对称
广告载体要素的组合美	64	一、广告对称的类型
	65	二、广告对称的特征
	66	第二节 节奏
	67	一、生活节奏与艺术节奏
	68	二、生理节奏与心理节奏
	70	第三节 和谐
	70	一、和谐的本质
	71	二、和谐的类型
第七章	74	第一节 广告美的功利价值
广告美的价值功能	74	一、促进产品销售
	76	二、传播文化信息

	77	第二节 广告美的超功利价值
	77	一、悦耳娱目
	79	二、赏心悦情
第八章	82	第一节 广告的审美知觉
广告审美心理	82	一、广告审美知觉的特征
	90	二、广告审美知觉的偏差
	91	第二节 广告的审美注意
	91	一、广告审美注意的本质
	92	二、广告审美注意的类型
	94	三、审美注意的动力机制
	96	第三节 广告的审美记忆
	96	一、广告审美记忆的基本类型
	99	二、广告审美记忆的强化方法
第九章	103	第一节 广告审美体验的本质
广告美创造的主体性审视	103	一、一般审美体验与艺术审美体验
	104	二、艺术审美体验与广告审美体验
	105	第二节 广告审美体验的类型
	105	一、欣悦体验
	106	二、奇异体验
	107	三、潜意识体验
	109	第三节 广告审美体验的生成
	110	一、主客交流
	110	二、选择变形
第十章	113	第一节 广告审美意象的本质
广告审美意象的创构	113	一、意象界说
	114	二、意象比较
	116	第二节 广告审美意象的类型
	116	一、产品意象与背景意象
	117	二、具象意象与抽象意象
	118	三、完全意象与不完全意象
	119	四、描述意象与象征意象
	120	第三节 广告审美意象的营造

	121	一、虚实构虚
	122	二、化美为媚
	123	三、视角变换
	124	第四节 广告审美意象的组合
	124	一、整体新质
	124	二、组合方式
第十一章	127	第一节 广告意境：半透明结构
意境：广告美创造的新追求	127	一、广告意境的本质
	130	二、广告意境的特征
	132	第二节 广告意境：类型的划分
	132	一、诗境
	132	二、画境
	133	三、文境
	134	四、乐境
	135	第三节 广告意境：创构的方式
	135	一、独特生动的“同时性符号”
	137	二、无限意义的放射性“空筐”
第十二章	139	第一节 现代主义文学艺术的特征分析
现代主义：先锋性	139	一、非理性
广告美的建构	141	二、扭曲变形
	142	三、荒诞性
	142	第二节 现代主义广告美的创造
	143	一、爱欲美
	144	二、荒诞美
	145	三、扭曲美
	146	四、变形美
第十三章	151	第一节 后现代广告创作解构策略的初步探讨
后现代主义广告创作：	151	一、元叙事的结构策略
解构的策略、动机与	152	二、深度模式的解构策略
效果反思	152	三、整体性的解构策略
	153	四、二元对立结构模式的解构策略
	154	五、事物（或现象）界限的解构策略

	154	第二节 后现代广告创作解构策略的动机分析
	154	一、元叙事解构策略的动机分析
	155	二、深度模式解构策略的动机分析
	156	三、整体性解构策略的动机分析
	157	四、二元对立结构模式解构策略的动机分析
	157	五、事物界限解构策略的动机分析
	158	第三节 后现代广告创作解构策略的效果反思
	158	一、经济效果反思
	159	二、社会效果反思
第十四章	163	第一节 广告风格的特殊定性
风格：广告美创造的	163	一、基本特征
成熟表征	164	二、静态构成
	166	第二节 广告风格的层递模式
	167	一、广告的个人风格
	168	二、广告的流派风格
	170	三、广告的民族风格
第十五章	173	第一节 广告艺术的形态学研究
广告的艺术形态学考察	173	一、艺术形态学与文艺
	174	二、艺术形态学与广告
	174	第二节 广告类型的美学分析
	174	一、艺术类型
	175	二、广告类型
	176	第三节 广告种类的审美特性
	176	一、动态型广告种类的美学特征
	183	二、静态型广告种类的美学特性
第十六章	188	第一节 广告接受的解释学视野
广告接受的解释学观照	189	一、广告意义
	191	二、“先行理解”
	193	第二节 广告接受的艺术学参照
	193	一、强度比较
	195	二、深度比较
	198	三、广度比较

第十七章	201	第一节 笛卡儿沉思：主体间的和谐与统一
主体间性：广告批评	202	一、交互作用性
价值的二重性分析	203	二、共主体话题性
	203	三、地位差异性
	205	四、交往规范性
	206	五、语言可领会性
	207	第二节 “麦杜莎情结”：主体间的冲突与异化
	207	一、主体间的冲突
	209	二、主体间的异化
	210	第三节 米德式预演：最大化、最小化与交互调适
	210	一、最大化努力
	211	二、最小化实践
第十八章	213	第一节 外部动力
广告美发展的动力学分析	213	一、文化力量的驱动
	216	二、接受群体的反应
	217	第二节 内部动力
	217	一、追求“顺应”
	224	二、美学批评
参考文献	228	
第二版后记	230	

导 论

一

M. 卡冈曾经指出：“它（指广告艺术——引者注）在艺术系统中的出现，首先取得了 20 世纪初的里哈德·哈曼的承认。但是，后来美学却倾向于不去注意资产阶级平庸生活的这一事物，它有损于‘高级’艺术和‘纯粹’艺术。”^① 这表明，在广告与美和美学的关系问题上，存在着两种根本对立的倾向。第一种是肯定性的，即如里哈德·哈曼所指出的那样，承认广告属于整个艺术系统的一个子系统。这就启示我们，艺术既以创造美为主要目标，又是美学研究的核心对象，因而，广告艺术作为整个艺术的一个特殊门类即实用艺术也是可以创造美的，也同样应该成为美学研究的重要对象。如此看来，广告就与美和美学存在着密切的关系。美国广告大师威廉·伯恩巴克进一步发展了里哈德·哈曼的上述思想，他说：“从本质上讲，广告是劝说，劝说便不是科学而是艺术。”他还多次强调广告要美，要令人回味，要给人留下长久的愉快的印象。由于威廉·伯恩巴克在西方广告界享有盛名，因而他的这种见解在整个广告领域产生了广泛而深刻的影响。此后，这种重视广告美的倾向日益强化，乃至发展成为当今世界一种极其引人注目的新趋势和新潮流。

与上述倾向相反的则是一种否定态度，即竭力强调广告的说理性，以此否定广告与美和美学的联系。这方面的著名代表是克劳德·霍普金斯，他坚持认为“广告也是科学”，积极倡导“硬性推销”，反对广告“软性推销”的方式，亦即反对广告以美感力量来激发消费者购买产品，从而把广告与美和美学隔离开来。这种思想在一段时期曾经有相当大的影响，但现在却日趋式微。全盘否定“唯理派”固然不对，但其否定广告与艺术和美学的密切联系，却无疑是片面的。

“唯理派”的上述见解，显然是受到了 20 世纪强大的“科学主义”哲学—美学思潮（20 世纪影响最大的两大哲学—美学主潮之一），尤其是其中的“分析哲学”所持美学取消主义的严重影响。如“分析哲学”的主要代表人物维特根斯坦就认为“美”这个词只能带来混乱，“在实际生活中，当你作出审美判断时，‘美

^① M. 卡冈：《艺术形态学》，第 264 页，三联书店 1986 年版。

丽的’、‘美好的’之类的美学形容词几乎不起什么作用”。他甚至从根本上不承认美学的存在，指出“美学的蠢笨就在于企图去构造一个本来没有的题目……事实上也许是，根本就没有什么美学，而只有文学批评、音乐批评的原则”。^① 由于维特根斯坦是西方 20 世纪最有影响的哲学家之一，因而其哲学—美学思想在广告界蔓延滋长就是毫不奇怪的了。

应该指出，广告与美和美学存在着密切的关系已为长期以来的广告实践所证实，因此，那种否定这种联系的理论则无疑是偏颇的和不正确的。在广告创作中，我们应该坚持不懈地进行美的创造，让它有更强的推销力，而这正是广告创作的正确方向。

二

诚然，美学应当将广告纳入自己的研究格局之中，但仅仅停留在一般的研究上还是远远不够的，必须让广告审美现象的研究从哲学美学中独立出来，方能将其引向深入。

这种独立是否存在可能性呢？我们认为这种可能性不仅存在，而且有着转化为现实性的基本条件。从科学史上看，一门学科要有独立自足性，要想得到科学界的认同，必须具备两个必要条件：第一，必须存在需要解决的特殊矛盾，有着特殊的研究对象和视角，如原子核物理学中的粒子与反粒子，生物学中的遗传与变异，等等，就是该学科的特殊矛盾和特殊研究对象。如果没有这些特殊性，该学科也就不可能建立起来，因为它雷同于其他科学，当然也就失去了存在的价值。第二，必须有较多的资料积累和较为深入的探讨。任何一门新学科的建立，总有一个潜科学的阶段即量的积聚和增长阶段，不可能在一瞬间突然冒出一门新的学科，正如新生儿的呱呱坠地总得经过长期孕育一样。从这个观点看，我们就可以发现，建构一门专门研究广告审美现象的科学即广告美学是完全可能的。因为它既有着特殊的矛盾即产品促销的功利性和审美愉悦的超功利性之间的矛盾，又有着特殊的研究对象——广告美及其创造和接受的一般规律；并且各国广告界尤其是发达国家已积累了有关的大量材料，其研究无论是在广度上还是在深度上，都已取得了长足的发展。因此，建立一门新的学科——广告美学，就不仅是十分必要的，而且还是完全可能的。

广告美学既是对广告审美现象的研究，就表明广告美学实际上是从审美哲学或哲学美学的视角切入广告。可见这门学科不是如社会学、心理学等学科那样具有单一性，而是像艺术社会学、文学心理学等一样，属于交叉边缘学科而有着复合性的

^① 转引自朱立元主编：《现代西方美学史》，第 446 页，上海文艺出版社 1993 年版。

特征——它是广告学与美学碰撞、交叠的结果。然而广告美学又绝不是美学与广告学的简单相加，而是具有一种创生出来的新质即“格式塔质”。早在人类的童年时代，古希腊的毕达哥拉斯学派就发现了“谐音”现象，它是两条琴弦的长度构成适宜的比例时，各自发出的声音复合起来而形成的一种悦耳的、不同于两弦固有音中任何一种的新音。格式塔心理学家深化、发展了这一思想，指出格式塔是一个通体相关的有组织的整体，它不是各部分的简单相加，而是具有一种整体新质即“格式塔质”。正如格式塔心理学的主要代表人物韦特默借用厄棱费尔的话所指出的：“在这时一定有比6个乐音的总和更多的东西，即第七种东西，也就是形一质，原来6个乐音的 Gestaltqualität（格式塔质）。”^①应该指出，广告美学的“格式塔质”就是广告审美现象中存在着的一系列特殊规律。这样看来，所谓广告美学，也就是从哲学美学的特殊视角，研究广告美及其创造和接受的特殊规律的科学（就美学而言，它是特殊规律，但就广告美学而论，又是普遍规律）。

三

广告美学的根本性质即从美学的特殊视角研究广告审美现象，表明它是整个广告学的一个重要的有机构成部分（当然，广告美学同时又是美学的一个分支，由于论题所限，此处暂不讨论），由此决定了广告美学在整个广告学中必然处于一种从属地位。

《美国小百科全书》指出：“广告是一种销售形式，它推动人们去购买商品、劳务或接受某种观点。广告这个词来源于法语，意思是通知或报告。登广告者为广告出钱是为了告诉人们有关某种产品、某项服务或某个计划的好处。”这表明，广告的真正本质就在于它是通过传播产品或劳务信息而达到增加销售额的一种重要说服手段。广告美作为处于较高层次的广告作品所拥有的一种感染、愉悦消费者的特殊属性，是受制于、服从于广告的根本性质即整体规定性的。这就是说，广告美必须服务于广告促进产品销售这个终极目标，从而成为说服消费者采取购买行为的一种有效方式。广告作品中的美如果不能服从广告的这种整体规定性，即不利于发挥广告的产品促销功能，那它就不是真正的广告美，即使这种美确有较高的观照价值。因为广告作为一门重要的实用艺术，其美是不同于纯艺术美的。纯艺术美是专供赏玩的超功利价值，而广告美的目的首先是为了实用，否则就是毫无用处，当然也就从根本上无美可言了。所以，广告美服从于广告的整体规定性，首先必须满足产品增加销售的需要，其次才是满足消费者的审美需要，而满足审美又不是为满足而满足，而是以精神愉悦的满足为手段，去激发消费者的购买欲望，并最终导致购

^① 转引自鲁枢元：《文艺心理阐释》，第177～178页，上海文艺出版社1989年版。

买行为的发生。美国广告大师大卫·奥格威对这个问题的看法值得我们重视。他说,广告佳作“应该把广告诉求对象的注意力引向产品,诉求对象说的不是‘多妙的广告啊’,而是‘我从来没有听说过这种产品。我一定要买它来试试’。”^①应该指出,奥格威的这种见解的主导方面无疑是正确的,那就是广告佳作、广告美必须有利于扩大销售,但却不无偏颇之处:广告美虽然最终要服务于产品促销,但其所具备的相对独立的审美价值却是不容否认的。在这方面,雷蒙·罗必凯的意见似乎更为全面,也更为深刻。他指出:“上乘广告的最好标志是它不仅能影响群众争购它所宣传的产品,而且它能使群众和广告界都把它作为一件可钦可佩的杰作而长记不忘。”^②

由上可见,广告美必须服从于广告的整体规定性,否则就不成其为广告美。当然,否认广告美相对独立的审美价值也是片面的。正是广告美在整个广告中所处的这种特殊地位,决定了广告美学在整个广告学中的地位:广告美学虽然有着相对的独立性,但在整个广告学中却无疑处于从属地位。它是整个广告科学的一个重要的有机组成部分,然而又可以反过来丰富、推动和发展广告科学的研究。

四

广告美学虽然在整个广告学中处于从属地位,但对其研究所具有的重要意义却是不容低估的。这种积极意义可从实践和理论两个方面充分地显示出来。

首先,从实践的角度看,这种意义主要体现在四个方面;第一,由于广告美是合规律性与合目的性的和谐统一,主体要想创造出感人的、有推销力的广告美,就必须掌握广告创作的审美规律,构想出超越常人的高妙目的,才能在广告艺术实践中得到肯定。而广告美学的主要功能就是探索广告的审美规律,故主体通过广告美学的研究,就可得心应手地驾驭这些规律,以创造出合目的性的、既有感染力又有推销力的广告美。

第二,广告艺术生产不仅可为消费者即接受主体创造对象,而且可为对象生产主体。这就是说,广告美学有助于创作者生产出美的广告,同时也就意味着创造出了能够享受广告美的消费者,使之适应自己的独创性广告,而这也就表明消费者的审美鉴赏水平得到了同步性提高。

第三,广告美学研究还可刺激广告业内部的竞争:为了争夺客户,各广告代理势必呕心沥血,殚精竭虑,力图创造出高人一等的广告美,否则就会在激烈的竞争中败北乃至最终被淘汰。这就一方面使大批创意高妙、风格迥异的独创性作品源源

① 大卫·奥格威:《一个广告人的自白》,第79页,中国友谊出版公司1991年版。

② 大卫·奥格威:《一个广告人的自白》,第79页,中国友谊出版公司1991年版。

涌出,另一方面则导致整个广告业在竞争中呈现出繁荣兴旺的发达局面。

第四,广告美学研究还可间接刺激社会生产加速发展。由于研究广告美学有利于创造出更多更美的广告,而广告美又可使产品销售额大为增加,使广告主在市场竞争中取胜,并导致流通周转的加速,从而最终使社会的生产和再生产得以加速发展。

其次,从理论的角度看,广告美学的深入研究有助于整个美学研究形成一个科学的、合理的格局,从而使之得到健康而迅速的发展。纵观美学研究,可以说存在着两种不同的基本方向,即自上而下的和自下而上的两种对立的研究方式。在我国当代的美学研究中,一直是前一种占主导地位,而对后者则采取排斥和轻视的态度,这些无疑不利于我国美学研究的发展,必须把二者结合起来,才能使美学研究不断有新的开拓。正如法兰克福学派的主要代表人物阿多尔诺所说:“美学最深刻的窘境,似乎是既不能从上面也不能从下面来建设,既不是通过概念也不是通过纯粹的经验来建设。在这种情况下,辩证哲学是有帮助的。这一哲学认为,事实与概念并非绝对对立,而是互为中介。美学必须吸收这一思想,如果美学一方面要避免背离艺术的极端假设的规定,另一方面又要避免对经验材料的毫无意义的分类,它就必须是辩证法的。一般说来,可以把辩证法界定为一种克服具体思维中流行的演绎与归纳的分离的努力。正像美学必须与艺术的发展保持同步一样,它不能落后于哲学的进步。”^①在他看来,美学研究中的两种倾向是不可偏废的。而我们的美学长期以来注重思辨而缺乏实证性的研究,已成为美学研究发展的一种阻力。广告美学的研究对于排除这种阻力是有重要作用的,因为它一般从具体的广告审美现象、具体的作品即经验材料入手,力图深刻地从中抽象出普遍的规律,恰好可以消除从概念到概念、与经验严重脱节的弊端,从而使两种基本的研究方式并行不悖,进而使整个美学研究健康而全面地向前发展。当然,这两种基本的研究方向并没有横亘着一条绝对的界限,它们应该而且可能建立一种相互影响、相互促进的互补关系:一方面,思辨研究可给实证研究以高屋建瓴式的有力指导,使其具有较深的理论品格,而不至停留在肤浅的经验表层;另一方面,实证的经验式研究又可使思辨研究不断得到丰富和具体的养料,以避免理论的干枯和生命力的耗尽,不断向纵深开拓,而这些正是广告美学研究的重要理论意义之所在。

◎ 思考题

1. 为什么说建构一门专门研究广告审美现象的科学(即广告美学)是完全可能的?
2. 谈谈广告美学是整个广告学的重要分支的根据。
3. 学习、研究广告美学有何重要意义?

^① 转引自叶朗主编:《现代美学体系》,第6页,北京大学出版社1988年版。

第一章 广告美本质的多维透视

广告美的本质无疑是整个广告美学中最根本的理论问题。要想深刻地把握它的底蕴，首先必须进行哲学的探讨；其次，还必须从比较研究的角度，以“迪札因”与艺术美为参照系，进行多层次的深入揭示。只有这样，才有可能对广告美的本质问题予以较完满的解决。

第一节 广告美本质的哲学分析

美国广告史上著名的“唯情派”代表人物威廉·伯恩巴克曾经多次强调广告要美，要令人回味，反对吹嘘、陈词滥调和过多的重复。另一著名广告大师雷蒙·罗必凯也认为，广告不但要推动销售，而且要担负社会责任，注意社会影响。好的广告除了创造经济效益以外，还能在广告主和公众心目中留下长久美好的印象。在这两位广告大师看来，广告一定要有高度的独创性，要有动人的美的魅力，这和广告的经济效益不但没有矛盾，而且可以成为增加销售的强大推动力。这表明，广告确实要有美，没有美的广告是难以引起消费者的注意和购买行动的。

一、“另一体”再现的本质力量

那么，究竟什么是广告美呢？

黑格尔曾经指出：“有生命的个体一方面固然离开身外实在界而独立，另一方面却把外在世界变成为他自己而存在的；它达到这个目的，一部分是通过认识，即通过视觉等等，一部分是通过实践，使外在事物服从自己，利用他们，吸收他们来营养自己，因此在他的‘另一体’里再现自己。”^①在他看来，人在实践中将其本质力量即智慧、才能、理想等，外化在他所改变了的客观事物上，从而在自然中实现和肯定了自己，并由此而产生惊奇和愉快的感受。

广告创作实践作为人类实践的一种特殊方式，虽然与生产实践等方式有着不同的特点，但在普遍性本质上却和黑格尔以上所论完全一致。这就是说，广告创作主体将自己的本质力量，通过艺术实践外化为他自己的“另一体”即广告作品，在

^① 黑格尔：《美学》，第1卷，第155页，人民文学出版社1958年版。