

# 广告美学

GUANGGAO MEIXUE

张利平 编著

汕头大学出版社

非外借

# 广告美学

GUANGGAO MEIXUE

张利平 编著

汕头大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

广告美学 / 张利平编著. — 汕头: 汕头大学出版社, 2018.10  
ISBN 978-7-5658-2918-5

I. ①广… II. ①张… III. ①广告学—美学 IV.  
① F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 202996 号

广告美学

GUANGGAO MEIXUE

编 著: 张利平

责任编辑: 李金龙

责任技编: 黄东生

封面设计: 汤 丽

出版发行: 汕头大学出版社

广东省汕头市大学路 243 号汕头大学校园内 邮政编码: 515063

电 话: 0754-82904613

印 刷: 北京虎彩文化传播有限公司

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

印 张: 10.25

字 数: 147 千字

版 次: 2018 年 10 月第 1 版

印 次: 2019 年 3 月第 1 次印刷

定 价: 36.00 元

ISBN 978-7-5658-2918-5

版权所有, 翻版必究

如发现印装质量问题, 请与承印厂联系退换

# 前 言

广告不仅是经济发展的一种驱动力，也是当代社会最普遍的一种文化现象。广告在完成其商业功能的同时，更体现出社会文化的深远意义。我们生活在广告的包围之中，广告影响、塑造着我们的生活、行为方式，乃至感受、审美方式。广告一方面培养了大众的购物欲望，促成大众的购买行为；另一方面，广告也是消费流行文化的一个构成要素，重塑着人们的消费习惯、观念，引导着时尚潮流，并与电视、音乐等艺术和其他实用艺术一起共同构成消费审美文化的世界。

广告是美的创造性的反映形态，作为审美对象，它一方面反映或渗透着一定时代的审美观念、审美趣味、审美理想，同时也凝聚着广告人构思的心血和独创性的精神劳动。从这种意义上说，它是广告人审美心理结构的物质化表现。另一方面，广告又是具有一定审美能力、审美意识的人们的欣赏对象，是物质美、精神美的能动反映，是一种社会意识形态。它通过大众对广告的认知、感受和理解的过程，向社会传播着某种美学观念、道德观、价值观、幸福观、消费观等，从而潜移默化地影响着人们的价值观念和生活方式。

广告具有传播与审美的双重价值，使受众在接收商品信息的同时获得审美的愉悦。广告的审美价值、广告活动中的审美创造和审美接受等审美现象引起了美学界和广告学界的关注，于是“广告美学”作为美学的分支学科和广告学的分支学科出现于两个学术领域，同时作为交叉学科成为美学界和广告学界共同研究的课题。这一学科的建立，对于美学和广告学的学科建设、美学理论和广告理论的丰富具有重要意义，对于广告实践活动和社会审美文化建设同样具有重要意义。

本书从美学与广告实践的密切关系以及当代美学的发展趋向出发，以美学的基本理论为基础，以先进的美学思想为导向，运用美学的概念、范畴和理论，借鉴美学研究的科学方法，研究广告审美现象的特点、规律。以广告审美现象为起点，从广告审美现象入手分析广告的审美属性，然后进入广告审美活动的研究，分别阐释广告活动中的审美创造、审美接受、审美批评，最后上升到文化的层面审视广告审美现象，揭示广告审美现象的文化意义。希望能为广告美学的教学研究提供一些参考和借鉴，对广告专业学生了解广告艺术表现的艺术规律和广告审美心理特征起到一定的帮助作用。由于本书带有探索性质，缺点错误一定不少，切盼得到专家和广大读者的批评指正。

2018年5月

# 目 录

第一章 广告美学概述.....	1
第一节 广告发展的需要促使广告美学诞生.....	1
一、广告中审美价值普遍存在 .....	1
二、人们审美需求不断提升 .....	2
三、广告市场竞争加剧 .....	2
四、广告艺术创作亟待理论指导 .....	3
第二节 什么是美学.....	5
一、美学的学科定位 .....	5
二、美学研究的主要内容 .....	7
第三节 广告美学是美学与广告学交叉的新兴学科.....	8
一、广告美学的定义 .....	8
二、广告美学的意义 .....	10
三、广告美学学科建设的主要任务 .....	12
第二章 美、美感与审美活动.....	18
第一节 美的内涵.....	18
一、美的定义 .....	18
二、美的特征 .....	20
三、美的类型 .....	22
四、美与丑 .....	24

第二节	美感	25
一、	美感的涵义	25
二、	美感的主要特征	26
第三节	审美活动	32
一、	审美活动的发生——羊大则美	32
二、	审美活动的实质	32
三、	审美的风格特征	34
第三章	广告审美活动与广告艺术形象	38
第一节	广告审美活动	38
一、	认识广告审美活动	38
二、	广告的审美属性	39
三、	广告的审美特征	41
四、	广告的审美功能	45
第二节	广告艺术形象	47
一、	广告艺术	47
二、	广告艺术形象的涵义	49
三、	广告艺术形象的形态	50
第四章	广告审美的基本要素	52
第一节	视觉图形与构图	52
一、	人类的视觉崇拜	52
二、	视知觉审美与视觉艺术	54
三、	广告视觉图像	58
四、	广告构图艺术	59
第二节	色彩与光影	62
一、	色彩	62
二、	光影	65
第三节	语言、音乐和音响	67



一、有声语言 .....	67
二、音乐艺术 .....	69
三、广告音响 .....	72
<b>第四节 广告文案</b> .....	<b>73</b>
一、广告语言文字的结构 .....	73
二、广告语言文字的功能 .....	76
三、广告语言文字的原则 .....	77
四、广告中的修辞 .....	79
五、广告语言文字的审美特点 .....	82
<b>第五章 广告创意的美学追求</b> .....	<b>85</b>
<b>第一节 广告创意的美学意义</b> .....	<b>85</b>
一、创意与广告创意 .....	85
二、世界广告大赛作品的创意 .....	86
三、创意在广告中的美学意义 .....	87
<b>第二节 创意过程与创意方法</b> .....	<b>89</b>
一、创意方法二原则 .....	89
二、创意产生的过程 .....	89
三、创意五步骤 .....	90
<b>第三节 创意思维</b> .....	<b>91</b>
一、创意思维的基本方法 .....	91
二、创意思维的主要途径 .....	93
三、创意思维的关键环节 .....	95
四、广告创意的艺术要求 .....	96
<b>第六章 广告艺术的美学表现方法</b> .....	<b>98</b>
<b>第一节 显直类广告的艺术表现方法</b> .....	<b>98</b>
一、主体凸显的艺术 .....	98
二、视觉导向 .....	98



三、商品材料的质感 .....	99
四、以动传神 .....	99
五、惊险刺激 .....	99
六、营造情境 .....	99
七、喜剧效果 .....	99
八、展示品牌 .....	100
九、借用著名形象 .....	100
<b>第二节 内蕴类广告的艺术表现方法</b> .....	100
一、寓意于象外 .....	100
二、设置悬念 .....	101
三、幽默与滑稽 .....	101
四、意境美 .....	102
五、视觉冲击 .....	102
六、符号化 .....	103
七、运用通感 .....	103
八、巧用双关 .....	103
九、创设情节 .....	104
<b>第七章 广告的形式美</b> .....	105
<b>第一节 形式美与美的形式</b> .....	105
一、形式美的涵义 .....	105
二、形式美的种类 .....	106
三、格式塔 .....	106
<b>第二节 形式美的特性及其在广告艺术中的作用</b> .....	107
一、形式美的特性 .....	107
二、形式美的相对独立性 .....	108
三、形式美在广告表现中的作用 .....	109
<b>第三节 广告的形式美法则</b> .....	109
一、多样统一法则 .....	110

二、主从法则 .....	110
三、对比法则 .....	110
四、同一法则 .....	110
五、节韵法则 .....	110
六、均衡法则 .....	111
七、数比法则 .....	111
八、虚实法则 .....	111
九、视觉传达法则 .....	111
<b>第八章 广告的意境美 .....</b>	<b>113</b>
<b>第一节 意境美 .....</b>	<b>113</b>
一、意境溯源 .....	113
二、意境释义 .....	114
三、意境类别 .....	116
<b>第二节 广告意境 .....</b>	<b>117</b>
一、意境的审美特征 .....	117
二、广告意境的营造 .....	123
<b>第九章 广告受众审美心理 .....</b>	<b>125</b>
<b>第一节 广告受众的接受心理 .....</b>	<b>125</b>
一、审美接受心理 .....	125
二、传播理论与爱德玛法则 .....	126
三、需求层次理论 .....	126
<b>第二节 广告受众审美心理的差异与沟通 .....</b>	<b>127</b>
一、受众审美心理差异现象 .....	127
二、受众审美心理差异性的形成因素 .....	128
三、广告受众审美接受心理的特征 .....	129
四、打开沟通之门 .....	130
<b>第三节 广告受众审美心理类型 .....</b>	<b>131</b>

一、重温情心理 .....	131
二、寻刺激心理 .....	131
三、反传统心理 .....	132
四、乐参与心理 .....	132
五、爱幽默心理 .....	132
六、求简约心理 .....	132
七、慕哲理心理 .....	133
八、趋科技心理 .....	133
九、崇内涵心理 .....	133
十、尚回归心理 .....	134
<b>第十章 现代文艺思潮与广告审美趋向 .....</b>	<b>135</b>
<b>第一节 现代主义文艺思潮 .....</b>	<b>135</b>
一、现代主义文艺的特征 .....	135
二、现代主义文艺的发展阶段 .....	137
三、现代主义文艺的主要流派 .....	138
<b>第二节 现代主义美学思想 .....</b>	<b>141</b>
一、弗洛伊德精神分析学 .....	142
二、存在主义美学 .....	145
三、形式主义美学 .....	146
四、西方马克思主义美学 .....	147
<b>第三节 当代广告审美趋向 .....</b>	<b>148</b>
一、接受美学 .....	148
二、传统与时尚的追求 .....	149
三、全球化、民族性与本土化 .....	149
<b>参考文献 .....</b>	<b>151</b>
<b>后 记 .....</b>	<b>154</b>

# 第一章 广告美学概述

## 第一节 广告发展的需要促使广告美学诞生

### 一、广告中审美价值普遍存在

中国广告经历了近半个世纪的发展，逐渐步入成熟阶段，积累的广告作品数量不少。这其中有优秀的也有拙劣的，有平面广告、广播广告也有电视广告、网络广告，有信息型、情趣型也有艺术型、综合型。但无论是何种类型的广告作品，都或多或少地运用了某些艺术手段，因此已经很难找出一个不具备任何审美价值的广告作品了。

现代广告教皇大卫·奥格威曾经说过：“使自己的技艺深藏不露，是广告公司的职责。”这表明好的广告作品是通过运用艺术手段，使公众在感觉不出广告目的的情况下，被广告感染，从而成功地把产品推销出去，这便是广告的艺术价值。

广告专家们的箴言和大量的优秀广告作品，充分说明广告中存在着大量的艺术构思和审美价值，它们在广告传播中发挥举足轻重的作用，因此广告美学应该引起广告学研究者的普遍重视。

## 二、人们审美需求不断提升

现代社会不断发展，社会意识形态不断变化，文化的内涵和形态也在不断革新。经济、文化一体化成为社会发展的一大趋势，经济需求的增长有着明显的文化导向，广告作为一种经济现象，自然也受到文化的影响和制约，也会具备一定的文化内涵和艺术内涵。其创作观念、创意思维模式、艺术表现形式也会伴随社会的发展而产生一些潜移默化的改变。如果不随时加以关注和研究，并提升为理论，就不能与时俱进。

由于信息技术革命所带来的社会意识形态的变革以及物质的极大丰富，人们的审美观念也发生了变化，不再局限于对产品耐用、便宜等物理属性的关注，而是更多地聚焦于返璞归真、个性化、时尚化等精神方面的享受。在这种情况下，社会大众已从过去审美活动的被动地位解放出来，成为审美活动的主体，拥有更大的自主选择的空间。相应地，广告作为一种审美活动也发生了根本性的变化，更加趋向于个性化、多元化、人文化、互动化等。人们选择广告中的商品，在很大程度上是为了展现个性，满足自我尊重和自我实现的深层次需要。这些变化使得传统的广告艺术理论的作用开始“褪色”，于是新的广告艺术理论的构筑就被提上了议事日程。

## 三、广告市场竞争加剧

中国自改革开放恢复广告经营以来，品牌竞争加剧，可以划分为三个阶段：20世纪80年代杂牌与杂牌的混战、20世纪90年代名牌对杂牌的淘汰战、21世纪初名牌与名牌的遭遇战。这种广告环境既为广告公司提供了规范化的发展空间，也预示着广告业内新一轮激烈竞争的上演。

市场营销在经历了以生产、产品、推销观念为指导的4P（Product, Price, Place, Promotion）营销时代之后，提出的4C（Cost, Consumer, Convenience, Communication）确立了消费者在营销活动中的核心地位，同时也带来了广告理念上的一次革命，即广告是针对消费者的信息传播活动，应该一切从消费者的利益出发，一切从消费的切实需要出发，一切



从消费者的价值取向出发。随着现代化进程的加快，人们从内心深处渴望被爱、被尊重，渴望人与人之间的沟通。广告的任务就是代替广告主与消费者进行沟通，使他们在思想上靠近广告主的产品而远离广告主竞争对手的产品。完成这一任务的关键在于广告创作，它具有智慧美的美学价值，是现代受众对广告的一种有时代特征的审美需求，它可以无条件地满足消费者的正常审美心理和趋同受众的文化心理积淀。但是要创作出能与受众沟通的广告作品，还需要理论的指导。

1994年底中国对外开放广告市场，一些国际知名的广告公司预见到中国市场的发展潜力而进入中国，如奥美、电通、李奥·贝纳等，国际化是当代中国广告的主旋律。广告公司的国际化视野和本土化操作，让我们了解到外国广告作品丰富的艺术价值和富有文化内涵的创造力是其成功的法宝。我国广告业与发达国家成熟的广告业相比，无论是在现代科学技术的运用、经营管理的经验还是创意制作水平方面，都存在着巨大的差距。在广告市场竞争加剧、广告大战日趋激烈，尤其是在面临与国际接轨的情势下，广告审美规律的研究就显得更为重要。

#### 四、广告艺术创作亟待理论指导

我国广告专业水准差，创意水平低下，不符合现代审美观念和审美心理的广告作品大量存在。跨国广告公司非常重视广告创意和设计的个性化、专业化、优质化，其广告作品新颖别致。本土广告公司除少数拥有雄厚的专业技术力量和先进的技术设备外，相当多的公司专业水平低下，从而直接导致我国广告创作水平低下，高水平的创意作品“凤毛麟角”。大多数广告作品以叫卖式、说教式见长，徒有枯燥无味的空洞口号，可谓是有告知而无创意。创意是以艺术创作为主要内容的广告活动，它以塑造广告艺术形象为主要特征，追求以最经济、最简练的艺术形式和手法为作品赋予强大的艺术感染力，并以此去震撼、冲击消费者的心灵，唤起消费者的价值感和购买欲望，给人一种“意料之外，情理之中”的感觉。除此以外，中国广告创作人员的思维方式过于传统，往往以顺向思维或类推式思维为

主，而缺乏立体思维、逆向思维、发散式思维等，故做出来的广告难脱平庸。绝妙的创意常常来自另类的思考、逆向的思维、灵感的闪现和出乎意料的表述，这才是广告的艺术思维。

不符合现代消费者审美心理的广告表现最为突出的是广告审美诉求与受众心理审美需求不对位，即缺乏与受众的心理沟通。广告中的艺术构思的目的就是为了创造出能与受众有效沟通的形象和意境，使广告形式与内容达到完美的统一，从而感染受众和引发共鸣。同时，广告所渲染、倡导和体现的价值观也必须与受众价值取向一致，做到“情理之中”，否则，广告与受众价值取向偏离越大，由此产生的负面效果也就越大。当前广告中充斥着“怀旧牌”“生活牌”“亲情牌”等，没有做到切实从消费者利益和需要出发，而只是口头叫喊、矫揉造作，其本质还是从广告人自己的主观意愿出发，所以广告播出后，消费者很少产生感动的心理，更不用说产生购买的冲动了。

广告必须进行艺术形象的构想与创作，但却不能倾向于纯粹艺术创作，毕竟功利性才是广告审美的本质性特征。那些醉心于艺术表现和文字技巧的广告作品，其所包含的广告主所要传达的信息甚少，即使有，也往往会对阅听人产生误导，人们的注意力集中于艺术欣赏，对广告讯息必然不感兴趣。目前这类“喧宾夺主”的广告现象并非少见。

综合上述几点看来，广告中的确存在着大量的美学问题和审美规律，广告的价值也深受审美因素的影响。故此，在现代广告学中，进行广告美学规律方面的探讨已成为广告系统理论研究中不可或缺的组成部分。只有从美学入手，深层次地探讨和揭示广告创作的实质，形成系统理论，并用之指导实践，才能使中国广告再上新台阶，迈出国门，走向世界。



## 第二节 什么是美学

### 一、美学的学科定位

美学是一门古老而年轻的科学。称其古老,是因为从人类开始懂得装饰自己、娱乐自己的时候起,人类的审美观念和美学思想就产生了。

对美的探讨和研究最早可以追溯到我国西周时代(公元前8世纪)的郑国史官史伯和公元前6世纪古希腊哲学家毕达哥拉斯。他们两人不谋而合地认识到了美的第一个法则——和谐。和谐为美的思想主要来源于古代音乐中大小、长短、疾徐、刚柔等的相反相成。和,是各种对立因素的统一。

人们对美的研究起源很早,研究成果都是散见于古代思想家们的各种著作中,并没有形成美学专著。第一本美学专著是德国学者鲍姆嘉通于1750年出版的《美学》一书,书中第一次使用了“美学”(Asthetik,感觉学)这个术语,美学才作为一门独立科学而诞生,所以说美学又是年轻的。

鲍姆嘉通认为人类的心理活动可分为知、情、意三个方面,应该有三门学问分别研究它们。“知”是认知,研究知的有逻辑学;“意”是意志,研究意的有伦理学;“情”即情感,这方面的研究是空白的,所以应该建立一门叫做“感觉学”即美学的科学来研究它。

后来,德国的古典哲学家康德(1724—1804)、黑格尔(1770—1831)沿用了“Asthetik”这个术语。他们在从事哲学研究的同时,对美学做了认真而系统的探讨。康德和黑格尔分别从主观唯心主义和客观唯心主义出发研究美学问题,在各自的美学专著《判断力批判》和《美学》中为美学建立了完整的理论体系,把美学研究推向了一个高峰。

在康德、黑格尔等德国古典美学家之后,19世纪以来,美学以前所未有的声势蓬勃发展起来,形成了许许多多的美学派别。例如,以车尔尼雪夫斯基为代表的俄国革命民主主义的美学,以泰纳(Hippolyte Adolphe Taine)为代表的法国历史学派的美学,以立普斯(Theodor Lipps)、谷鲁斯(Karl Groos)为代表的德国心理学派的美学,以格罗塞(Ernst Grose)



为代表的人类学派的美学，以克罗齐为代表的直觉主义的美学等。

美学真正走上科学的研究道路，是在马克思主义问世以后。马克思、恩格斯虽然没有留下一本系统的美学专著，但散见于他们著作里的美学观点和与美学相关的哲学观点，促使人们开始从一个新的角度来思考美的本质，探索研究的新途径。马克思的名著《1844年经济学哲学手稿》集中反映了他的美学观点，是我们研究美学必读的重要著作。其科学性主要表现在：马克思主义美学是在辩证唯物主义和历史唯物主义的基础上，从社会实践出发来探讨美的本质，如“自然的人化”的简要提法就充分体现了社会实践的功用。它把美学从唯心主义和旧唯物主义的束缚中解放出来，使美学建立在科学的理论上。

中国当代美学是在马克思主义美学思想的基础上建立起来的。在此之前，中国的美学理论建设同西方一样经历了一个漫长的过程。虽然孔孟老庄等思想家的著述和诸多文艺论著，如文论、诗论、词论、画论中也包含着丰富的美学思想，但这些思想家、文学家、艺术家当时还没有自觉地研究美学的意识，对美的问题缺乏比较系统的理论表述，未能构筑起一个理论框架和范畴系统，所以这些蕴藏着可观的美学理论资源、具有较高美学理论价值的著述还不能算作名副其实的美学著作。19世纪末20世纪初，梁启超、王国维等知识分子开始引进西方美学理论，同时采掘中国古代美学思想，用美学理论解释中国的文学和艺术，尝试建立中国自己的美学学科。20世纪30—40年代，朱光潜、宗白华、蔡仪等撰写了《谈美》《悲剧心理学》等一系列著述。这些为中国美学的创立作出杰出贡献的美学家，他们或是利用西方美学和心理学的研究成果分析审美经验、审美对象，或是立足于中国美学，通过比较探索中国美学的审美境界，或是运用马克思主义哲学的认识论去建立一个新的美学体系，从而构建起一个富有中国特色的当代美学体系。

从学科定位来看，文化领域有三大方面：科学、道德、艺术，对应了人类心理活动的三种基本形式——知、情、意。“知”指的是认知、观念（有的是正确的、合理的，有的是不正确的、不合理的）；“情”指的是情绪、