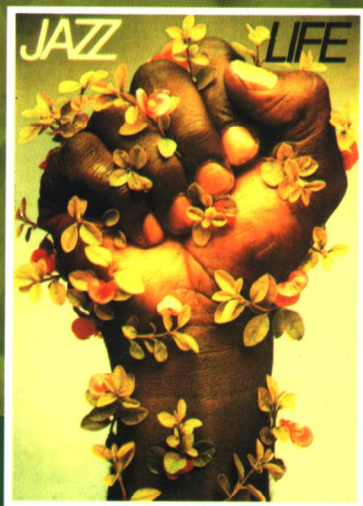


21世纪广告学专业实训系列教材
学术顾问：中国高校广告教育研究会



广告美学

—— 广告与审美的理性把握

主编 王纯菲 宋玉书
主审 高楠

中南大学出版社



LIFE



广告美学

——视觉传达设计的美学原理——

主编 王树强 副主编 李国栋
编写 王 强 编

中国人民大学出版社

F713.8
267



21世纪广告学专业实训系列教材
学术顾问：中国高校广告教育研究会

广告美学

—— 广告与审美的理性把握

主编 王纯菲 宋玉书
主审 高楠

中南大学出版社

S13E28 / 23

图书在版编目(CIP)数据

广告美学/王纯菲,宋玉书主编. —长沙:中南大学出版社,2005. 4

ISBN 7-81105-012-9

I. 广... II. ①王... ②宋... III. 广告学:美学
IV. F713. 80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 022690 号

广告美学

——广告与审美的理性把握

王纯菲 宋玉书 主编

☐责任编辑 彭亚非 刘 辉

☐出版发行 中南大学出版社

社址:长沙市麓山南路 邮编:410083

发行科电话:0731-8876770

传真:0731-8710482

☐印 装 长沙市华中印刷厂

☐开 本 730 × 960 1/16 ☐印张 19.375 ☐字数 331 千字

☐版 次 2005 年 4 月第 1 版 ☐2005 年 4 月第 1 次印刷

☐书 号 ISBN 7-81105-012-9/G · 012

☐定 价 28.00 元

图书出现印装问题,请与出版社调换

序

很高兴把这本《广告美学》推荐给读者。

这是一部教材，它以纷繁复杂、丰富多彩的广告审美现象为分析与阐释的现实对象；这是一门相关专业的大学生及广告从业人员所急需的知识，是对这门知识的系统性讲授。同时，它又是广告学与美学在应用领域的拓展与深化。

广告业的兴起与繁荣，不仅有效地促成了广告学以及与广告学密切相关的其他学科的发展，如市场学、市场营销学、大众传播学、公共关系学以及公共事务管理学的发展，等等；而且，它还向以其超功利性而不甘染指于世俗功利的传统美学与艺术学发起了挑战，派送了请单。它的挑战在于它以广告业繁荣的不容回避的客观现实性，向传统美学与艺术学发出功利性质疑，要求后者回答广告的功利性是否就必然与美和艺术无缘；而令后者难以回答的是，倘若仍坚持美与艺术的超功利性的传统看法，则强调功利性的广告就确实与美和艺术无缘。可是，实际情况却是广告功利性的现实实现又总是美的实现或艺术的实现；这样一来，在广告现实的质疑面前，传统美学或艺术学就陷入两难境地，它或者放弃一贯坚持的美或艺术的超功利性，或者闭上眼睛不看那生机盎然的现实，恪守概念思辨的冻土。放弃超功利性是传统美学、艺术学面对现实的自我否定，而不顾现实，则又是传统美学、艺术学对于现实的否定。无论如何，广告的现实挑战都把传统美学与艺术学逼入了面临否定的困境——或是自我否定，或是被现实所否定。至于广告业在繁荣中向美学或艺术学所派送的请单所发出的吁请，则在于广告在现实发展中几乎无处不与美和艺术相遇，而且又总是在美与艺术中找到自己的功利归宿；这使它不能不迫不及待地恳请美学与艺术学走出殿堂，出手相助。这吁请急切而且真诚，这对于美学与艺术学而言，正是一片充满生机的天地。

这是一个重要的时代课题。这一课题的关键在于美或艺术如何在广告的功利性中安居，广告的功利性又如何在美或艺术的栖居中实现。而这一课题的求解，就是广告学与美学的联姻，就生出了这本《广告美学》。这是时代的

产物。

《广告美学》准确地把握着美或艺术之于广告的实质性关系。从根本上说,广告是一种工具,一种手段,它为所传播的信息——包括商品信息、服务信息、企业信息以及社会公益信息而存在。这决定了广告的依附性,它只能依附于它的信息目的。它的构思、创意、制作、效果,以及因此而来的对于它的接受与评价,都受信息目的所规定、所制约、所衡量。广告如果离开它的信息目的去另外追求自身的目的,如广告自身的精彩、广告自身的完善或广告自身的别出心裁,实际上就都是广告的否定。错把手段当成目的或不同程度地把手段当成目的,是很多广告误入歧途的原因。

而美学的通常看法在于,美或艺术在历史发展与实践展开过程中,以自由实现或自由肯定的形式从其所关联的功利活动或功利内容、功利属性中超然而出,以其赏心悦目的独立价值唤起人们的自由体验;人们体验着自由,而自由便是功利压迫的解脱。但实际上,不管历史实践与现实实践给人们提供了怎样的自由,这自由都是物质实践的自由,是见于物质实践的自由。见于物质实践,也就必然地关联着物质实践的功利性——没有功利性的物质实践并不存在。这样,一方面,美或艺术是超然于物质实践的自由,一方面,美或艺术又总是根基于、关联于物质实践,因此又是见于物质实践的自由。既超越又关联,这是美或艺术对于功利性的实际情况。在现实生活中,美是具体生活的美,艺术也是具体生活的艺术,具体生活是美或艺术的源泉,构成美或艺术的内容,并规定着美或艺术的形态。很难想象,当美从具体生活事物中以其自由形式而被抽取出来时,它将着落于何方?如人的容貌的美、建筑的美、风光的美,它离开面貌、离开建筑、离开风光,又会以何种形态存在于现实生活?艺术也是一样,离开具体的生活内容、生活体验、生活形态,艺术又将是什么呢?弄到最后,美或艺术恐怕就只能被抽取为一堆毫无生机的色彩和线条了。康德就正是在这样的美的抽取中,把美推上了枯燥线条的绝路,以至于他不得不进行挽回式的让步。在这一点上,康德成为他自己的思辨逻辑的逃逸者。这就是说,在历史实践与现实实践中,在生生不已的现实生活中,美或艺术其实离不开现实生活亦即离不开功利性。长时期以来,美或艺术被超功利地理解与论证,这只在概念思辨的美学与艺术学体系中有效,是概念打造出来的超功利性。

以此引申于广告,就有了广告美学所面临的基本悖论:美或艺术超然于广告的信息目的、功利目的,但同时,前者又是见于后者,依附于后者的信

息目的存在、功利目的存在。广告美学的理性活动正是在这样的悖论中展开。眼下这本《广告美学》沉潜于这一悖论的分析,构成它突破或超越的,正在于它分章逐节地对这一悖论进行了有深度的求解。它首先强调了广告美之于所传播的信息目的的工具性、手段性及因此而来的依附性。在这一性质定位的前提下,它突破美的超功利的封闭性,将之向实用领域引申,揭示其超功利又回落于功利的功能属性及向现实生活敞开的构成性,进而阐释美来自于现实功利生活又实现于现实功利生活的辩证展开过程。这一贯穿教材始终的努力,保证了它在追求知识系统性的同时,又不乏对美的本质进行专题探索的意义。

对这本《广告美学》,还应予以关注的是,它在不同章节中,集中和提炼了对广告美的多种研究成果,表述了一个大家都没有说得很清楚的道理,即广告美是一种把握世界的方式。把广告及广告美的创造与接受仅当做一种传播信息的手段,与将此理解为一种认识、理解、创造现实生活的思路或方式,这不是一回事。前者强调的是技术操作、职业智慧,后者则强调这是对生存与生活的重要属性及形态的发现、领悟、思考与投入;前者的努力是制作出一个又一个广告,从而实现广告的功利目的;后者的努力则在于对一个传播的美的世界的创造,而只有在这个过程中,才真正地实现着对广告的浅近功利性的超越。对此,《广告美学》说:“现在把广告视为一种艺术,重视广告艺术价值和审美价值的人日益增多,欣赏广告的受众同样日益增多。他们或是在接受广告信息的同时欣赏着广告的美,从中获得审美的愉悦,或是在欣赏广告之际了解了广告商品,得到了广告信息。一些艺术展览会、艺术收藏馆的‘大雅之堂’上陈列着广告作品,‘广告饕餮之夜’的狂欢景象,人们对精彩广告的欣赏品评以及广告所引发的社会讨论,等等,也都能够说明广告已经以自身的艺术价值和审美价值成为审美对象,不再是简单的商品叫卖或政治宣传、道德说教了。”(《广告美学》第一章)。《广告美学》把对广告及广告美的生存生活属性及现实世界属性的理解融入各章节,进而探索广告美的功能、属性、思维、行为,使得广告美学的知识系统进入更加开阔的文化实践、社会实践层面,于是,广告美与现实实践的关系、与时代的关系、与民族地域的关系、与历史传统的关系,成为诸章节系统阐释的内容,广告美也由此被视为经济发展、科技状况、消费水平、社会情况、大众心态、生存关系等见诸图像、见诸精言妙语的晴雨表式的表现。具体的广告技巧、广告目的、广告美的形态,广告美的制作与接受被纳入广告及广告美的生存、生活属性中

认识与实践,广告的审美追求与审美标准也就更具有了现实社会生活及文化的意义。而这样一种把握世界的方式,及由此构建的世界,以其特有的功利性既构成人们的日常生活,又形成与人们日常生活形态的差异。对此,《广告美学》说:“广告具有这样的功能,它可将审美心理体验与实用功利性体验一起传达给受众,让受众在美的广告形象的感召中,唤起功利性的欲望,驰骋功能性的梦想,或在广告引导下的实际消费中体验广告招引、暗示的消费的愉快。”(《广告美学》第十一章)这里被展示与阐释的,正是一种功利性的美与艺术的现实生活。

再有,《广告美学》突出了广告审美现象的实践性,指认广告审美现象乃是大众的一种日常社会行为及个性行为。显然,不仅是从操作、技巧、功能、特征等方面理解与认识广告审美现象,而且更从行为的角度理解与认识这一现象,这也是广告学建构的具有实际意义的努力。如《广告美学》第三章“广告创意的审美活动”、第四章“广告审美形象的呈象类型”、第七章“企业形象策划的审美运作”、第九章“广告受众的审美接受心理”等,都从实践行为的角度对广告审美现象进行了别开生面的阐释。这种阐释是动态性的,它准确地抓住广告在广告主、广告部门及广告受众三者间的关系定性,阐发广告审美现象在这样的关系体中的生成、传播、接受的过程及形态,指出这是兼顾各关系方面,并在各关系方面的相互作用中得以展开或实现的关系行为。《广告美学》说:“广告活动中的审美创造主要是指广告活动主体——广告设计制作者遵循‘美的规律’,运用艺术手段或其他方法设计制作广告的行为过程。这种行为是一种自觉的主动的积极行为,其目的明确——让广告赏心悦目,吸引受众的注意,博得受众的喜欢,给受众留下良好而深刻的印象,进而对广告商品萌生好感,对广告诉述采取认同态度”(第一章)。这类对广告审美现象所进行的动态行为的分析,见于这本教材的各个重要的知识点的设定与剖解,由此形成系统性的广告理解与审美理解。经由这样的理解,广告审美的目的性、实践性、功利性、传播性、有机整体性以及行为转化的特性等,都得到有说服力的阐释。

把广告、广告审美现象做行为来理解,这是广告学与美学的发展与深化。多年来,受西方思辨哲学影响,不少人习惯于静态地、概念地、孤立地把握研究对象,这种研究倾向适宜于把握那些稳定的、相对独立的对象,但对于在相互关联中、互动生成中发展变化的对象则无能为力。勉强为之,也只能是牵强附会,于实践无补。而广告及广告审美又恰恰属于这类在相互关

联及互动生成中发展变化的现实社会现象，它的属性、功能、形态一经静止与孤立，也就无法存在与实现。此前，一些广告教科书所以被认为是知识与实践脱节，所授与所用两层皮，也主要在于这类教科书还没有注意从广告、信息、市场、需求等相互关系的互动生成中理解与把握广告及广告审美。大卫·奥格威和李奥·贝纳这些广告大师所以能在广告界建功立业。用他们的话说，就在于他们把广告看作是“充满智慧与活力的生活活动”，在于他们能在“各种力量的作用中确定该如何行动”。西方有不少哲学家关注美与审美，从柏拉图、亚里士多德，到当下不同学派的很多睿智之士。但是，真正地将美纳入实践活动领域去予以考察的却为数不多。马克思是把审美活动纳入历史实践过程的代表人物，他所提出的“劳动创造美”的命题，他所揭示的“美的规律”，都充满了动态地、生成地因此是行为地把握美的智慧。至于中国古代，动态地、生成地体悟与表现美，乃是一贯传统，只是近百年来受西方影响，才没有被充分地张扬与发展。因此可以说，《广告美学》抓住广告及广告审美的行为性、行为关联性和互动性，这确实是值得关注的特点。

这部《广告美学》对近年来相关研究成果博采众长又条分缕析，在凝炼梳理的基础上列出十一章，每章都努力做到重点突出、阐述明晰、知识准确，体用结合；而且，在一些难点问题上，它能坚持深度求解。因此，无论是讲授、学习，还是用于进一步研究，它都有值得称道的价值。

高楠

目 录

第一章 美学与广告美学 /1

- 第一节 美学与广告美学的学科关系 /2
- 第二节 广告美学的研究对象及其理论框架 /9
- 第三节 广告美学学科建设的意义与任务 /13

第二章 广告的美学属性与特征 /19

- 第一节 广告美的美学属性 /19
- 第二节 广告美的本质特征 /28
- 第三节 广告的审美价值 /35

第三章 广告创意的审美活动 /42

- 第一节 广告创意的审美文化语境 /42
- 第二节 广告创意的审美思维特点 /49
- 第三节 广告创意的美学原则 /55
- 第四节 广告创意的审美形态类型 /66

第四章 广告审美形象的呈象类型 /78

- 第一节 广告审美形象特征 /79
- 第二节 广告审美形象的呈象类型 /82
- 第三节 广告审美形象的创构方式 /94

第五章 广告的形式美构成 /100

- 第一节 形式美与广告的形式美 /101
- 第二节 广告形式美的构成因素 /106
- 第三节 广告形式美的构成法则 /121

第六章 广告文案写作的美学追求 /138

- 第一节 广告文案的审美特征及审美体现 /139

第二节	广告文案写作的美学追求 /150
第三节	广告语言的审美形态 /158
第七章	企业形象策划的审美运作 /171
第一节	企业形象策划的审美特征 /172
第二节	企业形象策划的审美表现 /179
第三节	企业品牌策划的审美表现 /193
第八章	广告媒介的审美特征 /210
第一节	平面广告媒介的审美特征 /210
第二节	电子广告媒介的审美特征 /217
第三节	视觉标志、展示广告的审美特征 /226
第九章	广告受众的审美接受心理 /233
第一节	广告受众的审美心理机制 /233
第二节	广告受众审美心理的普遍性 /243
第三节	广告受众审美心理的差异性 /249
第十章	广告审美批评 /256
第一节	广告审美批评的特点 /257
第二节	广告审美批评的价值尺度 /261
第三节	广告审美批评的功能 /268
第十一章	广告审美文化的后现代性表现 /275
第一节	广告审美活动对经典美学理论的消解 /276
第二节	广告审美趣味对传统审美趣味的挑战 /280
第三节	广告审美表现对传统审美表现的冲击 /284
第四节	对广告审美文化后现代性表现的理性思考 /287
参考文献	/294
后 记	/296

第一章 美学与广告美学

本章要点

本章主要分析美学与广告美学的学科关系,说明广告美学的研究对象和理论框架,阐述广告美学学科建设的意义和任务。

通过本章学习,要了解美学和广告美学的关系,明确广告美学是美学的分支学科、应用美学的一个门类。这一新兴学科、交叉学科的建立,标志着美学研究领域的拓展,反映了美学与社会实践的密切关系以及当代美学的发展趋向;要重点掌握广告美学的研究对象和理论框架,明确广告美学以广告审美对象为研究对象,着重研究广告的审美属性与特征、广告活动中的审美创造、审美接受和审美批评,以及广告审美形象的呈现类型、广告形式美的构成和广告审美文化的现代性表现,把握广告创意的审美思维、美学原则,了解广告审美接受的心理反应,明确广告审美批评的价值尺度。还要认知广告美学学科建设的意义,明确广告美学的任务是把握审美现象、揭示审美规律、指导审美实践。

广告是一种信息传播形式,受众却可以从广告中看到缪斯的身影,获得审美的愉悦。这表明广告已与艺术结盟、与美学牵手。

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。

第一节 美学与广告美学的学科关系

美学与广告美学关系密切。美学是广告美学的根基,为广告美学提供理论资源,广告美学是美学向社会实践领域的延伸,反映了美学走向社会实践的趋向。

一、以审美现象为研究对象的美学

人类在书写第一页文明史的时候,就开始了审美活动,表达了自己对美的追求。古代思想家们对人类的审美意识、审美活动、艺术经验进行了及时的总结与研究,他们对美与艺术等问题的探讨、思考,他们的美学思想与艺术观念,为美学这一学科的建立奠定了基础,成为美学理论建设的起点。1750年,德国哲学家、美学家鲍姆嘉通出版了他的美学专著《美学》,由此美学成为一门独立的学科。鲍姆嘉通提出了“美学是感性认识的科学”,界定了美学的研究对象,说明了美学的学科性质,阐述了美学内容的构成。虽然《美学》带有明显的学科初创期的粗糙痕迹,但其学术价值和里程碑意义是不言而喻的。“正是鲍姆嘉通美学的启蒙、创始,才有康德和黑格尔对美学体系所做的系统化、完善化的工作。”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,建构了不同的美学体系,充实和丰富了西方美学理论,赋予了美学系统、完整的理论形态,为美学这一新兴学科的长足发展做出了贡献。但由于他们的美学理论建立在他们的唯心主义哲学之上,因而对许多问题的回答缺乏科学的说服力。马克思主义的诞生使美学研究、美学理论建设发生了质的变化。马克思主义经典作家关注审美现象,研究审美问题,提出了许多重要的美学思想、美学命题,这些思想、命题不仅成为马克思主义美学体系的理论基石,而且为美学研究、美学理论建设提供了科学的理论基础和方法,指出了新的研究途径。在马克思主义的指导下,美学研究出现了一个全新的走向,美学观念、美学体系也突破了传统而实现了全新变革。

中国当代美学以马克思主义为理论基础和指导思想,是在马克思主义的美学思想和美学命题的基础上建立起来的新学科。而在此之前,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、画论中就包含着丰富的美学思想,但因为这些思想家、文学家、艺术家当时还没有自觉的美学研究意识,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审美著作。也就是说,中国古代美学与18世纪之前的西方美学一样,是既没有独立的理论形态、也没有独立的学科地位的“潜美学”。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,尝试着建设中国自己的美学学科。20世纪三四十年代,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做出杰出贡献的美学家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设一个新的审美体系,从而把中国的美学建设推向一个新的阶段,为中国的美学学科建立打下了基础。中华人民共和国成立后,中国的美学建设获得了一个崭新的学术环境,进入了新的历史时期。在马克思主义理论和方法的指导下,新中国的学者们开始着手建立中国的美学体系。经过数十年的努力,至20世纪末,中国美学领域出现了前所未有的繁荣景象:大量译介西方美学著述,系统研究中国美学历史,充实和完善美学理论体系,加强各个门类艺术和社会生活的美学研究、面向全社会普及审美教育……随着美学理论队伍的壮大、科研工作的快步进展、美学论著的纷纷问世,一个富有中国特色的当代美学体系逐步构建起来。诚然,这一体系还不够完善,在研究内容、方法等方面还存在许多问题,但中国美学正在走向成熟却是不争的事实。

每一学科都有自己确定的研究对象和研究目的。美学,顾名思义,是关于美的科学,以审美现象为研究对象,以审美活动为研究起点,通过对各类的审美现象、审美活动、审美机制的分析,认识美的本质、揭示美的规律,把握人与现实的审美关系,达到指导审美实践、审美创造的目的。对于美学的研究对象、研究范围,中外美学界都曾存在着不同的观点。有的研究者仅以艺术或艺术美为美学的研究对象,把美学等同于艺术科学或艺术哲学,或者只将艺术纳入自己的学术视野,而忽略包括自然美和社会美的现实美,把纷纭复杂的审美现象排斥于学术研究之外。有的研究者认为美学的研究对象和范围应该更为宽广,即应以现实美即自然美和社会美的研究为基础,以艺术美及其创造、鉴赏的研究为重点和主要内容。还有学者提出,美学应该关注现实生活中的各种审美现象,广泛而全面地研究自然、社会与艺术的美,以及美的规律、人们的审美意识等。我们认为,人类的审美活动是多种多样

的,审美现象存在于社会生活的各个方面,艺术只是现实美的集中反映,是社会审美意识的集中表现。美学不能不把艺术美作为重要研究对象,但美学研究不应局限于艺术活动而忽略其他审美现象,更不能把美学等同于艺术学。凡是有研究价值的审美现象,特别是人类的审美创造活动、人与现实的审美关系,都应该进入美学研究的视野,美学就是从千姿百态的审美现象中认识美的本质,揭示美的规律,把握人与现实的审美关系,形成自己的理论系统,并以此指导人们的审美实践,实现美学学科建设的宗旨。

当前,中国美学界的学术视界十分宏大,研究领域不断拓宽,理论美学研究和应用美学研究都非常活跃。学术触角一方面继续向理论的高峰即“美的哲学”攀升,一方面伸向现实生活的各个领域,专门研究生产、生活各个领域有关审美的问题。理论美学与应用美学既相对独立又相互交融的双向推进,美学学科内部的不断细分,美学与其他学科的交叉、渗透、整合,新兴学科、交叉学科、边缘学科等美学分支学科的崛起,“自上而下”的哲学研究与“自下而上”的经验研究的结合、互补,这些都显示了当代中国美学的开放、发展的良好势头,反映了中国美学研究领域学术观念、学术思维、学术方法的重大变革。正是在这样的形势下,广告活动中普遍存在的审美现象引起了学界的注意,广告的审美价值、广告活动中的审美创造、广告受众的审美心理、广告对社会审美文化的影响等一系列问题成为美学界和广告学界共同的研究课题,在众多研究成果的支撑下,美学的一个分支学科——广告美学应运而生。

二、专注于广告审美现象的广告美学

广告走近美学,广告活动中审美现象的普遍存在,是市场竞争、广告竞争的结果,也是广告受众对广告提出的审美要求。

广告在初始阶段无论内容还是形式都很古朴简单,随着商业的逐渐发达、市场日趋繁荣并出现竞争,商家开始注重广告的宣传形式和传播效果,有意识地运用艺术手段来美化广告,吸引广告受众的视听,于是广告出现了艺术化倾向,增添了审美价值。例如中国古代的店面广告——招幌就反映了这种倾向。除了一些小店外,大部分的商家都比较注重招幌的形式美,招幌的造型、色彩、图案、书法乃至材料、做工,各方面无不反映商家和制作者的审美追求和艺术匠心,体现出美的规律。从有关文字资料和《清明上河图》等绘画中可以看到,唐宋以来的招幌形制各异,色彩缤纷,争奇斗艳,十分美观,具有很强的视觉冲击力,不仅传递了商业信息,而且唤起人们的美感,

给人留下美好而深刻的印象。诗人杜牧的诗句“千里莺啼绿映红，水村山郭酒旗风”就说明了招幌已不仅具有广告的宣传效应，而且具有了审美价值，和莺啼、绿树、红花等自然景观一样成为人们的审美对象。现代社会商业竞争、广告竞争更加激烈，受众对广告的审美要求更高，无论哪类广告从设计到制作都注重创意，追求形式美和表现力，艺术性越来越强，审美价值越来越突出，以此吸引受众的注意力，激发他们的美感，借助悦目赏心的审美效应达到传播信息、促进销售的目的。

对于广告的艺术性和审美价值的作用，美国著名广告人、“艺术派”旗手威廉·伯恩巴克曾有精辟的阐述。他说：“独特的品位，卓越的艺术，非凡的撰稿手法，才是促销的好工具。”他认为，广告必须对受众的视听产生冲击，引起他们心灵的震撼，唤起他们的注意和共鸣，只有这样才有可能让他们行动——购买或利用商品。“如果你没有吸引力使人来看你的广告，那么你在广告中说什么都浪费金钱。”在他看来，利用艺术的磁性唤起人们的美感可使广告产生以一当十的吸引力，所以他在广告创作中注意运用各种方法，使人们不仅注意到他的广告，而且喜欢他的广告，记住他的广告，听从他的广告，从而达到促销效果。同伯恩巴克一起被誉为“美国广告创意革命时期三位代表人物”的大卫·奥格威和李奥·贝纳，虽然高扬“广告是科学”的大旗，但同样重视广告的艺术性和审美效应，他们的一些作品同样具有鲜明的审美价值。奥格威为万宝路香烟所做的广告几十年来一直出现在世界各地的街头，原野、骏马、牛仔的世界具有鼓动人心的力量，令人向往。李奥·贝纳为罐装豌豆所做的广告以“月光下的收成”为标题，文案笔致清新简约，充满了浪漫的气氛，散发着月夜田野的气息，生动而准确地传达了产品信息。这些著名广告人的理论与实践，充分说明了艺术、审美价值之于广告的作用。今天，威廉·伯恩巴克的观点已经成为广告活动主体的共识。现在的广告活动主体无不重视美的力量，无不都将艺术性、审美价值视为广告获取良好传播效应的重要因素，自觉地按照美的规律设计制作广告，用艺术包装广告。我们可以看到，尽管现在仍然有不少粗劣的毫无审美价值的广告出现，但大量广告是赏心悦目富有魅力的。广告创作者用艺术笔法描述商品的特征、功能，诠释品牌的历史、价值和意义，传达新的消费信息和生活理念。所以广告中除了商品、品牌的介绍外，还有生动的故事，精彩的情节，美轮美奂的场景以及动人心魄的情感，不仅吸引人们的目光，而且令人感动、陶醉。奥妮洗发液的电视广告《百年润发》就编撰了一个美丽动人的爱情故事，为广告商品及其品牌涂上大自然的绿色和爱情的玫红色。南方黑芝麻糊的电

视广告则如一篇优美清丽的散文,令人百读而不厌。受众或许对广告产品并不感兴趣,但在广告的欣赏过程中他们记住了有关产品的信息,并对广告商品及其品牌生出好感,不知不觉中接近了广告商品。类似的许许多多富有创意和魅力的广告昭示着,广告巧妙地利用了艺术,走向了美学,利用美的强大力量征服广大的受众,而广告美一定程度上决定了广告传播乃至市场竞争的成败。

广告将艺术嫁接到自己的枝干上,不仅增强了传播力,提升了文化品位,而且具有了艺术的特征,由商业宣传工具、信息传播形式而同时成为实用艺术和审美对象。正如艺术理论家 M·卡冈在《艺术形态学》一书中所说的那样:“艺术价值可能作为具有对人产生艺术影响的唯一功能被创造出来,也可能在另一种价值——功利价值的基础上被创造出来。如建筑实用艺术和工业艺术中的价值,演讲艺术和广告艺术等的宣传价值,各种宗教仪式中的祭仪价值,艺术体操或花样滑冰等体育运动的价值,艺术摄影、艺术特写、纪实艺术影片中的纪实——新闻价值……”M·卡冈看到了功利性很强的广告所具有的艺术价值、审美价值,所以把广告当作一种艺术形态,归属于实用艺术。的确,广告的艺术性和审美价值使广告具有了艺术的魅力,现在把广告视为一种艺术、重视广告艺术价值和审美价值的人日益增多,欣赏广告的受众同样日益增多。他们或是在接受广告信息的同时欣赏着广告的美,从中获得审美的愉悦,或是在欣赏广告之际了解了广告商品,得到了广告信息。一些艺术展览会、艺术收藏馆的“大雅之堂”上陈列着广告作品,“广告饕餮之夜”的狂欢景象、人们对精彩广告的欣赏品评以及广告所引发的社会讨论等等,也都能够说明广告已经以自身的艺术价值和审美价值成为审美对象,不再是简单的商品叫卖或政治宣传、道德说教了。

当然,尽管很多广告因其艺术性和审美价值而被受众当作艺术小品、审美对象,但艺术性毕竟不是广告的本质特性,审美价值也不是广告的恒常价值。广告的目的和主要功能是传递信息,因此艺术在广告中无论成分多少都是作为表现手段而被运用,审美价值无论有多高都不能代替宣传价值。即使在广告艺术、广告美学日益受到重视的今天,人们仍然强调广告首先要履行信息传播的职能,评价广告同样不但要看其是否富有创意和艺术性,更要看其是否具有强大的宣传力和促销力。也就是说,信息传播始终处于首位,审美则在其次。无论对广告怎样进行艺术加工和审美处理,都不能削减广告的功利色彩,不能改变广告功利性这一最恒定的本质属性,更不能使广告成为专供审美的纯艺术。相反,广告应因艺术加工和审美处理而功利色彩更加浓